ENCUESTA SOBRE RELACIONES, PRÁCTICAS Y NOCIONES ACERCA DE LA RADIO A 8 POBLACIONES DEL CENTRO DEL HUILA

DOCUMENTO DE TRABAJO

Elaboró: Diego Fernando Rodriguez Barrera (coordinador de investigación). Apoyo: Daniel Hoyos (consultor estadístico)
Asociación Cultural y Ambientalista del Sur

Asociación Cultural y Ambientalista del Sur - ACAS

Garzón, Huila, Colombia. 2024.

Esta publicación fue realizada con el apoyo del Programa Nacional de Estímulos del Ministerio de las Culturas, Las Artes y Los Saberes, Gobierno de Colombia.

Correspondencia o solicitudes: Transversal 21 #2-12 SUR, Garzón, Huila, Colombia

Correo: asociacion.acas@gmail.com

Teléfono: +57 3123179444

Contenido

ENCUESTA SOBRE RELACIONES, PRÁCTICAS Y NOCIONES ACERCA DE LA RADIO

Se llevaron a cabo un total de 385 encuestas en ocho municipios distintos con el objetivo de investigar la relación de los habitantes con los medios de comunicación, enfocándose particularmente en el papel que desempeña la radio. Este estudio se propone no solo evaluar la frecuencia con la que los residentes escuchan la radio, sino también identificar sus preferencias en cuanto a contenido, los tipos de programas que consideran más relevantes y el impacto que este medio tiene en su vida cotidiana. La selección de municipios abarca una variedad de contextos socioeconómicos y culturales, lo que permite una comprensión integral de la influencia de la radio en diferentes comunidades y su papel en la configuración de la opinión pública.

Los resultados de esta investigación son esenciales para entender las dinámicas comunicativas en la región y facilitarán el desarrollo de estrategias que fortalezcan el vínculo entre la radio y sus oyentes. Al contribuir a un mayor entendimiento de cómo los medios pueden adaptarse a las necesidades y preferencias de la población, este análisis proporcionará a los actores del sector de la comunicación herramientas valiosas para mejorar la calidad y la relevancia del contenido de las emisoras. Esto es particularmente pertinente en un contexto donde la diversificación de los medios y la evolución de la tecnología han transformado el consumo de información.

El estudio no solo se plantea como un reflejo del panorama actual de la radio en estos municipios, sino que también pretende servir como guía para futuras investigaciones y desarrollos en el ámbito de los medios de comunicación. Comprender mejor el rol de la radio en la vida diaria de las personas permitirá diseñar estrategias más efectivas que fomenten un mayor compromiso y participación de la audiencia, así como promover la inclusión de voces diversas en el discurso mediático.

Para caracterizar la población encuestada, se diseñaron cuestionarios estructurados con preguntas de opción múltiple, permitiendo tanto respuestas únicas como múltiples. Este enfoque estandarizado facilita la recopilación de datos y minimiza la dispersión, optimizando la calidad de la información y simplificando su análisis cuantitativo. Al restringir las opciones de respuesta, se disminuye la variabilidad en la interpretación de los datos y se aumenta la fiabilidad de las medidas obtenidas. Este enfoque metodológico resulta crucial para identificar patrones y tendencias significativas en la interacción de los habitantes con los medios de comunicación, en particular en relación con el consumo de radio.

En el análisis de los datos, se implementaron diversas herramientas estadísticas. En primer lugar, se calcularon medidas de tendencia central, que son valores que representan un conjunto de datos, tales como la **media** (promedio), **moda** (el valor que más se repite). También se calculó la **dispersión**, que describe la variabilidad de los datos mediante la **desviación estándar** (medida de cuánto se desvían los datos respecto a la media). Estas medidas proporcionan una visión clara de la distribución de las variables clave y permitieron identificar anomalías y tendencias. Además, se emplearon conteos y proporciones para

entender la frecuencia y prevalencia de características específicas dentro de la muestra, permitiendo una descripción robusta de los datos.

Para el análisis bivariado, se construyeron **tablas de contingencia** que facilitan la observación de relaciones entre pares de variables categóricas mediante frecuencias conjuntas. Este método permite calcular medidas asociativas. Este enfoque brinda un análisis estadístico profundo de las correlaciones simples entre categorías y ayuda a identificar relaciones significativas que pueden no ser evidentes en un principio.

Adicionalmente, se aplicaron **modelos lineales multivariados**, que son fundamentales para examinar relaciones entre una variable dependiente y múltiples predictores de forma simultánea. Este tipo de modelado permite ajustar por variables de confusión, identificar efectos marginales y evaluar interacciones entre predictores. Los coeficientes derivados de estos modelos ofrecen interpretaciones prácticas sobre el impacto de cada predictor en la variable de interés, facilitando la extracción de conclusiones con relevancia en escenarios del mundo real. Asimismo, se calcularon **p-valores** (medida de la evidencia en contra de una hipótesis nula), contribuyendo a la interpretación de la precisión y significancia estadística de los hallazgos.

No obstante, es importante reconocer las limitaciones inherentes a los modelos predictivos en estadística. Su deficiencia radica en la incapacidad para capturar completamente la complejidad del mundo real, debido a simplificaciones inherentes y limitaciones en los datos. Estos modelos dependen de suposiciones que no siempre se cumplen, lo que puede comprometer su precisión y aplicabilidad. La calidad y cantidad de los datos disponibles influyen significativamente en la exactitud de las predicciones; datos incompletos, sesgados o insuficientes pueden llevar a conclusiones inexactas. Además, la variabilidad externa y factores no observados, como cambios en el comportamiento de los sistemas o variables latentes no incluidas en el modelo, afectan la capacidad predictiva, lo que hace necesario evaluar cuidadosamente el margen de error y la validez de las inferencias realizadas.

Para llevar a cabo el análisis de datos y la generación de modelos, se utilizó el software libre R, operado desde la interfaz de RStudio. Este software fue esencial en la creación y ajuste de modelos estadísticos avanzados, particularmente en el contexto de modelos lineales multivariados. Las capacidades de R permitieron un control detallado sobre la selección de variables, la inclusión de interacciones y la evaluación de la precisión de las estimaciones mediante pruebas de hipótesis e intervalos de confianza. Los scripts en R facilitaron la automatización de los análisis y la generación reproducible de resultados, garantizando la transparencia y la rigurosidad del proceso investigativo.

En paralelo, se utilizó Excel como herramienta complementaria para la visualización de datos. Las **tablas dinámicas** y **gráficos descriptivos** en Excel permiten una segmentación flexible de los datos, facilitando la creación de resúmenes estadísticos agrupados. Además, se utilizaron gráficos predeterminados para representar visualmente la distribución y tendencia de las variables, proporcionando una comprensión accesible de los resultados preliminares.

La estadística descriptiva resultó fundamental para obtener un primer panorama claro y estructurado de las características de las audiencias de radio. Esta fase inicial permitió

identificar patrones básicos y distribuciones de interés que sirven como base para un análisis más avanzado. A partir de esta descripción, se realizó una selección informada de variables relevantes, lo que resultó crucial para el posterior análisis multivariado.

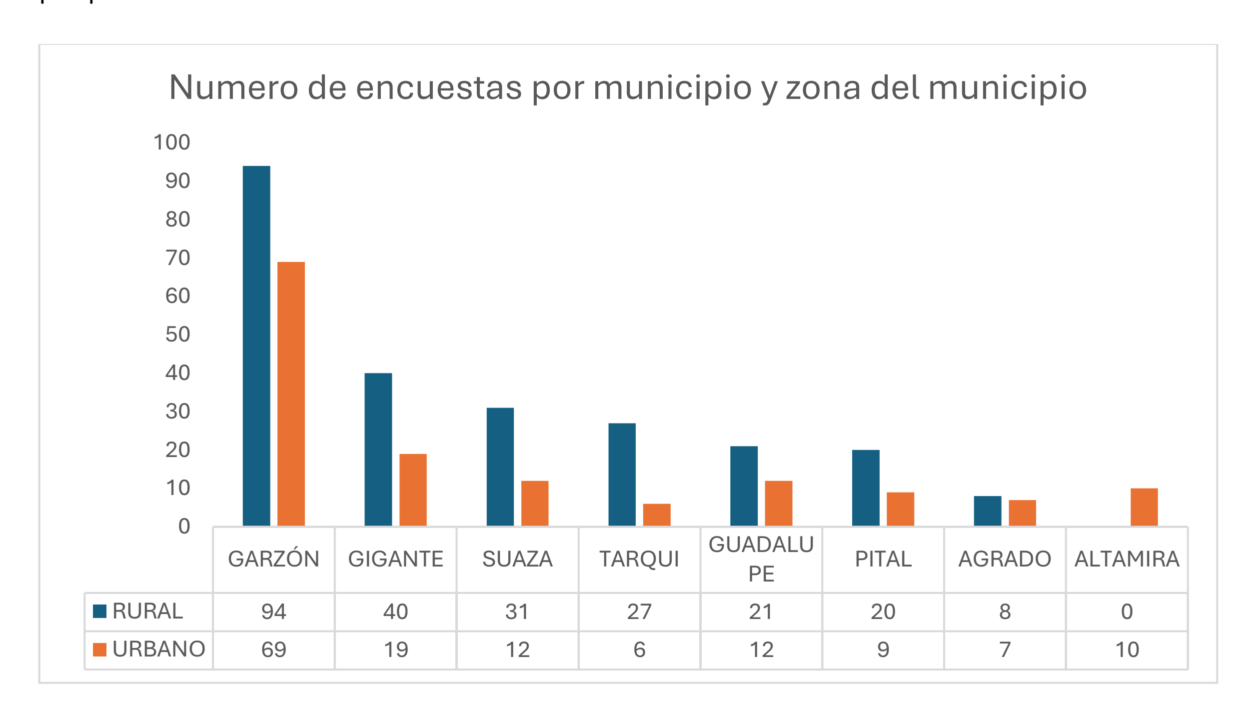
Una vez realizadas las etapas descriptivas, los modelos estadísticos profundizaron en el comportamiento de las audiencias, revelando relaciones complejas y tendencias subyacentes que la estadística descriptiva no podía captar por completo. El uso combinado de ambas estrategias analíticas facilitó una comprensión integral de cómo las diferentes características demográficas y sociales impactan en el consumo de radio y en las preferencias del público. Este enfoque metodológico integral no solo proporciona un diagnóstico preciso del estado actual de la radio en la región, sino que también ofrece una base sólida para la formulación de políticas mediáticas y el desarrollo de contenidos que respondan efectivamente a las necesidades de la audiencia.

Los siguientes son los resultados de dicho ejercicio expuestos de manera esquemática y disgregada por cada asunto indagado.

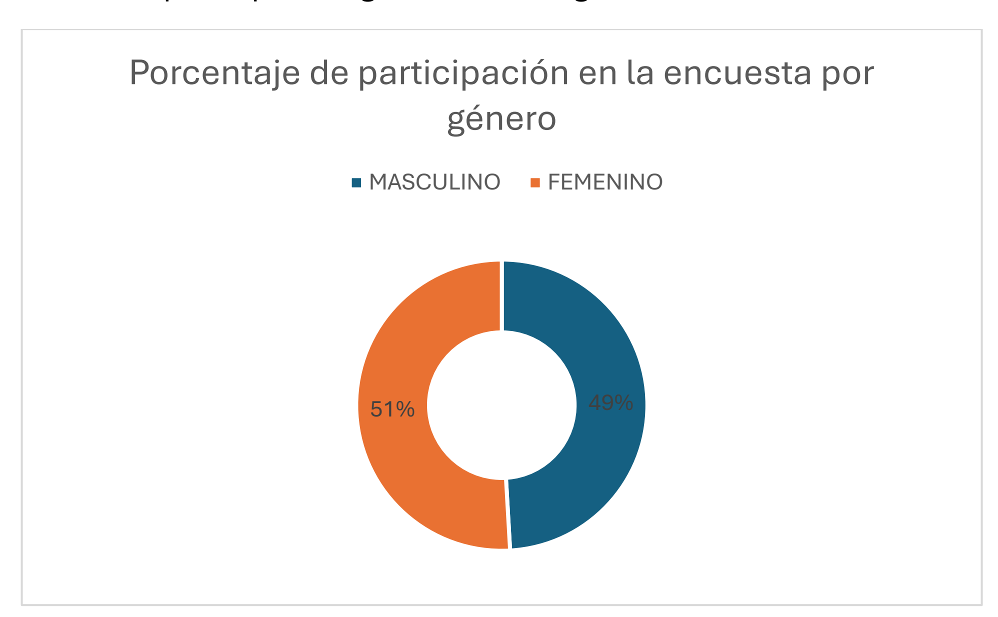
BLOQUE SOCIODEMOGRÁFICO

El presente análisis sociodemográfico, basado en una muestra de 385 personas distribuidas en ocho municipios del centro del Huila, revela patrones significativos en la composición y características de las audiencias radiales, proporcionando una base empírica para comprender las dinámicas de consumo mediático en la región. Los hallazgos permiten caracterizar no solo quiénes son los oyentes de radio comunitaria, sino también las intersecciones entre variables sociodemográficas que influyen en los patrones de escucha y participación comunitaria.

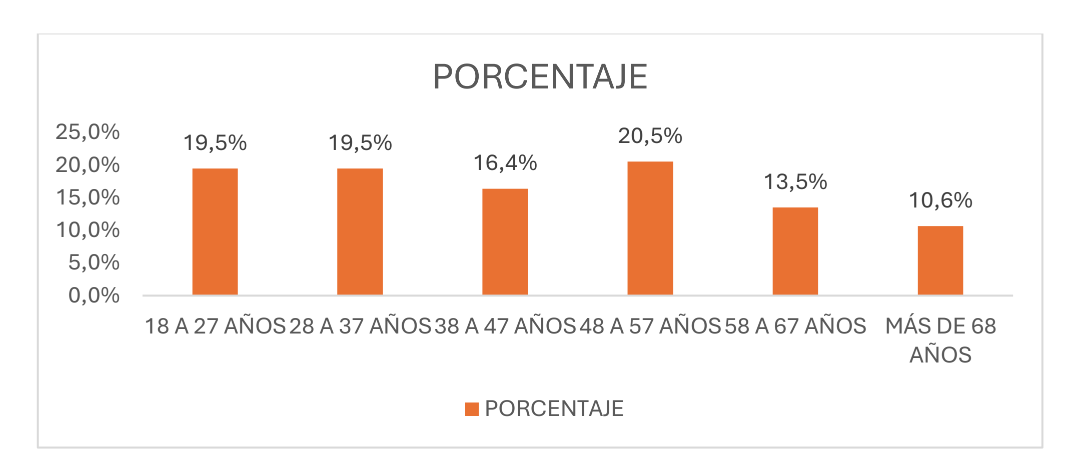
Lo primero a comentar es que la distribución de la muestra a nivel geográfico tuvo relativo éxito, alcanzando en casi todos los casos los objetivos de encuestas previstos. Se destaca el hecho de que el trabajo de campo nos llevó a una fuerte participación de población rural, en casi todos los casos siendo superior a las encuestas registradas por personas que habitan la zona urbana, eso demuestra la amplia presencia de la población rural en los espacios públicos de los municipios (incluso dentro de las áreas urbanas), que llevaron a una gran participación de dicha población en la encuesta.



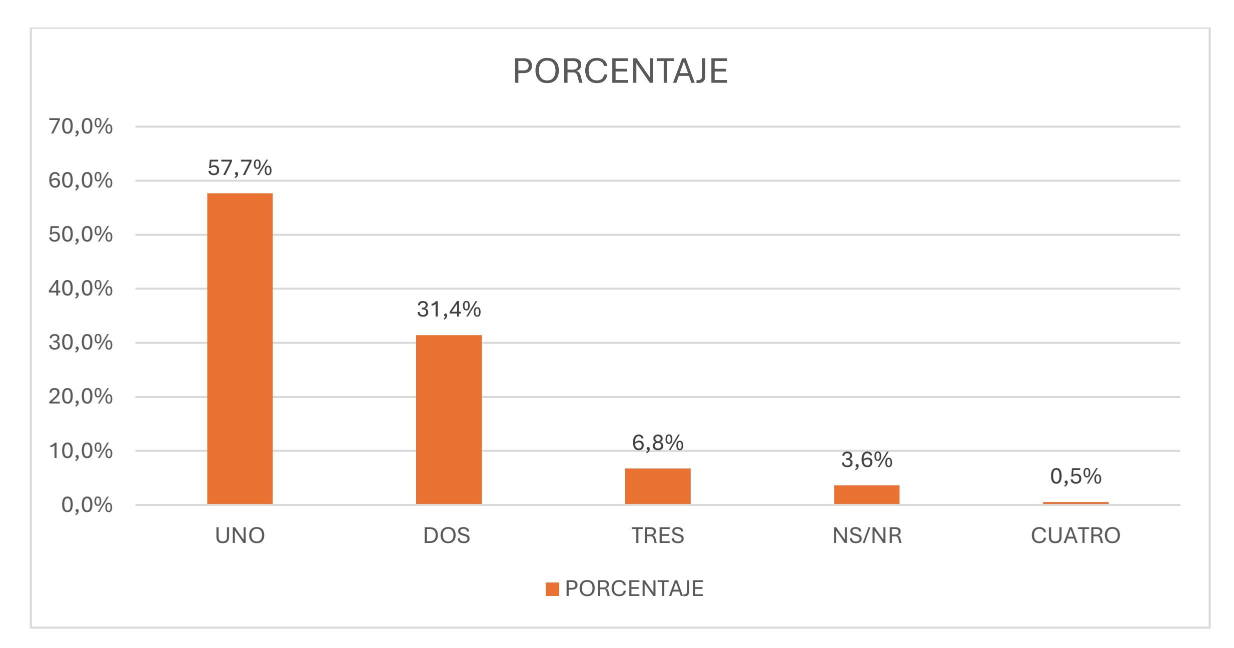
Hubo una participación igualitaria entre géneros en la encuesta.



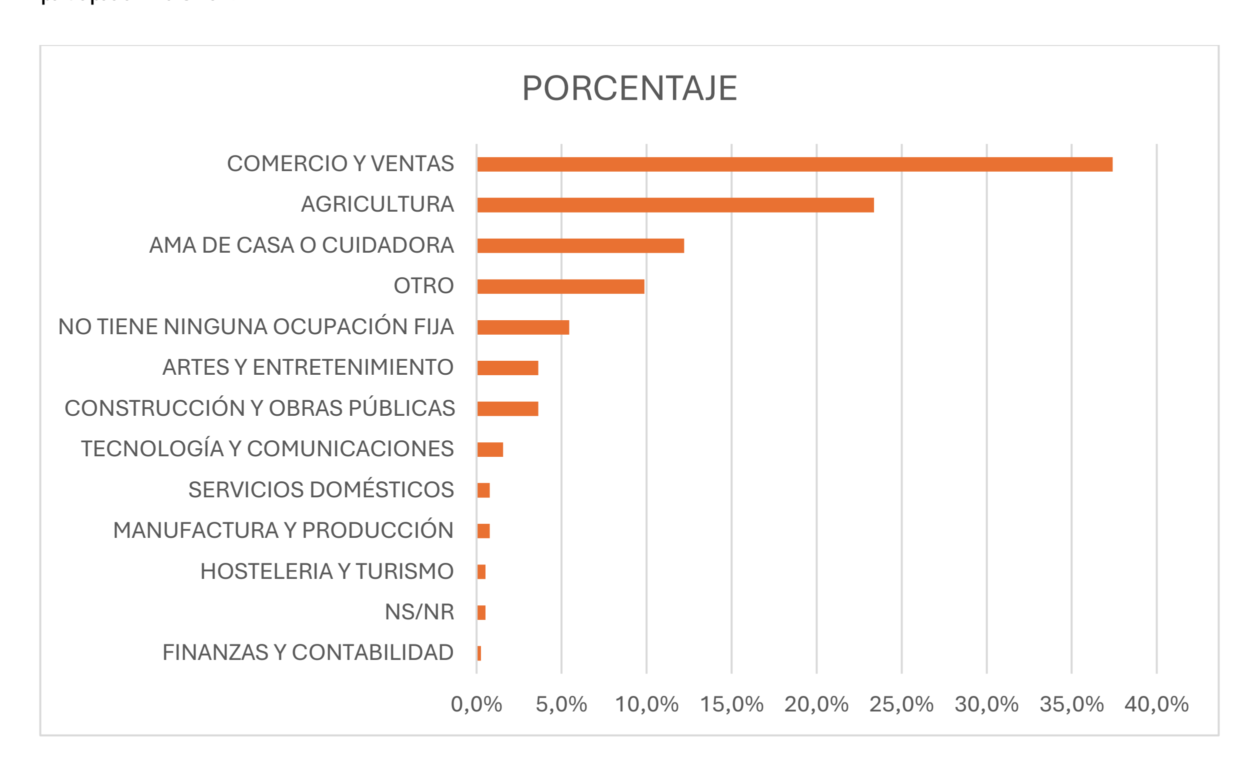
Y una participación más o menos equitativa de los distintos grupos de edad, siendo los de menor representación los de 58 a 67 años y las personas mayores de 68.



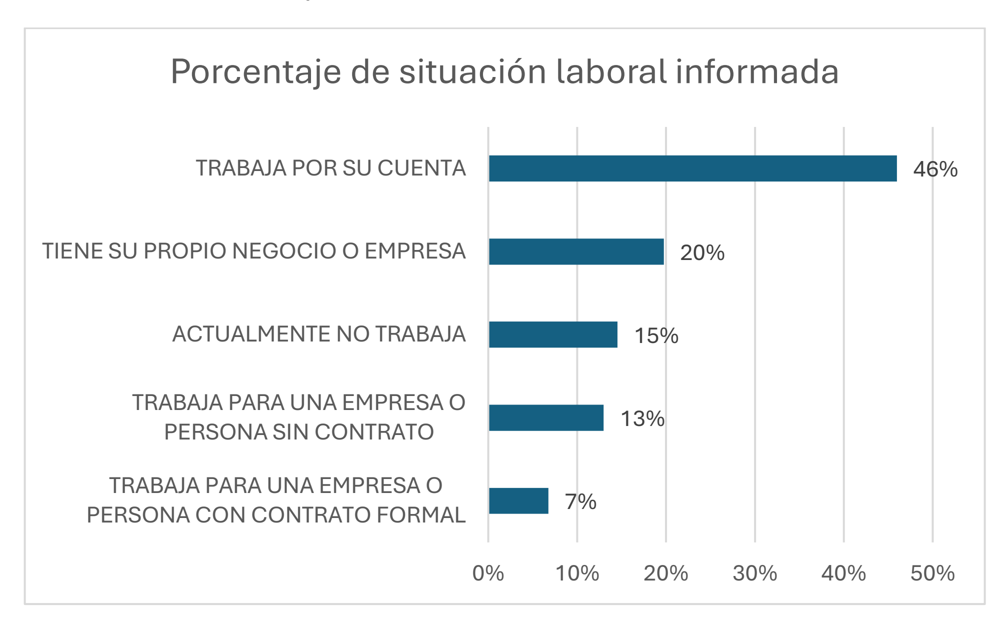
Los participantes de la encuesta declararon ser en su mayoría del estrato 1, aunque hubo participación de otros estratos con menor concentración.



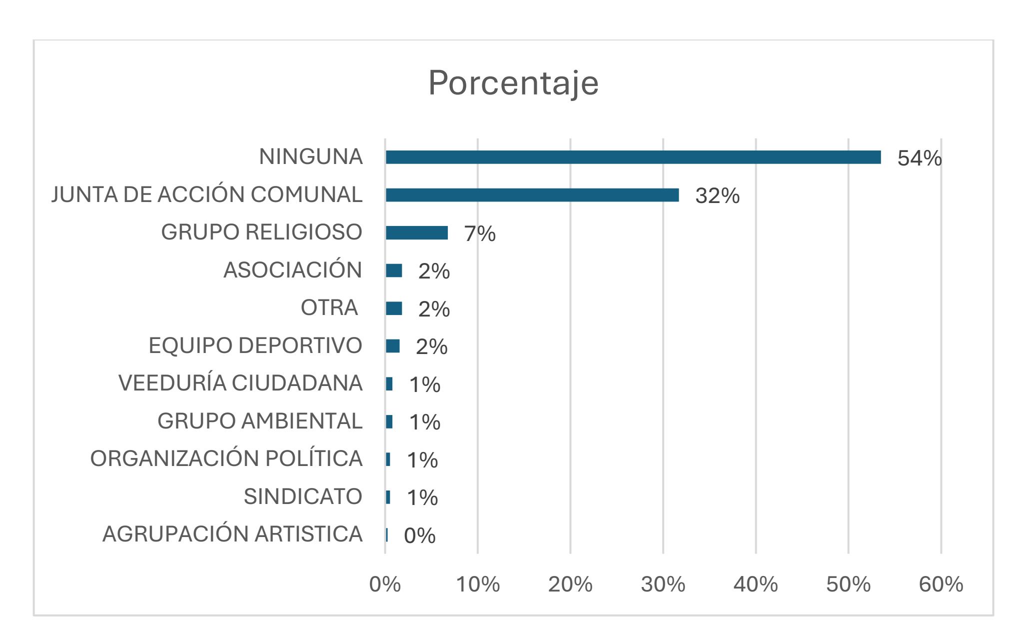
La mayoría de las personas que participaron en la encuesta se dedicaban al comercio y ventas o a la agricultura; el tercer grupo con considerable participación eran las amas de casa.



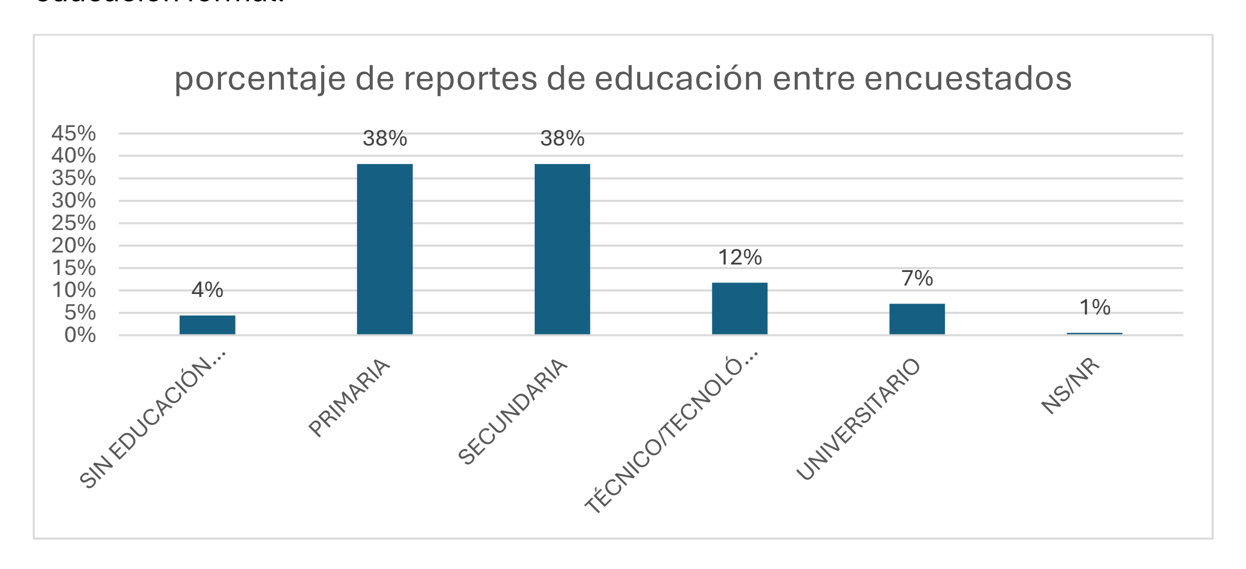
Casi la mitad de las personas encuestadas indicó que su situación laboral se calificaba como trabajar por su cuenta, más del doble de las que dijeron que tenían su propio negocio o que estaban desempleadas. Estas distribuciones pueden asemejarse al contexto laboral del país.



También conocimos que la mitad de la población encuestada no hacía parte de ninguna organización social, aunque un porcentaje considerable hacía parte de Juntas de Acción Comunal, el resto se distribuye en bajos porcentajes entre otras organizaciones.



Finalmente el la gran mayoría de los encuestados reportaron como último nivel de educación alcanzado la primaria y la secundaria, sólo una pequeña porción indicaron haber cursado algún tipo de educación superior y cerca del 4% no tenían ninguna educación formal.

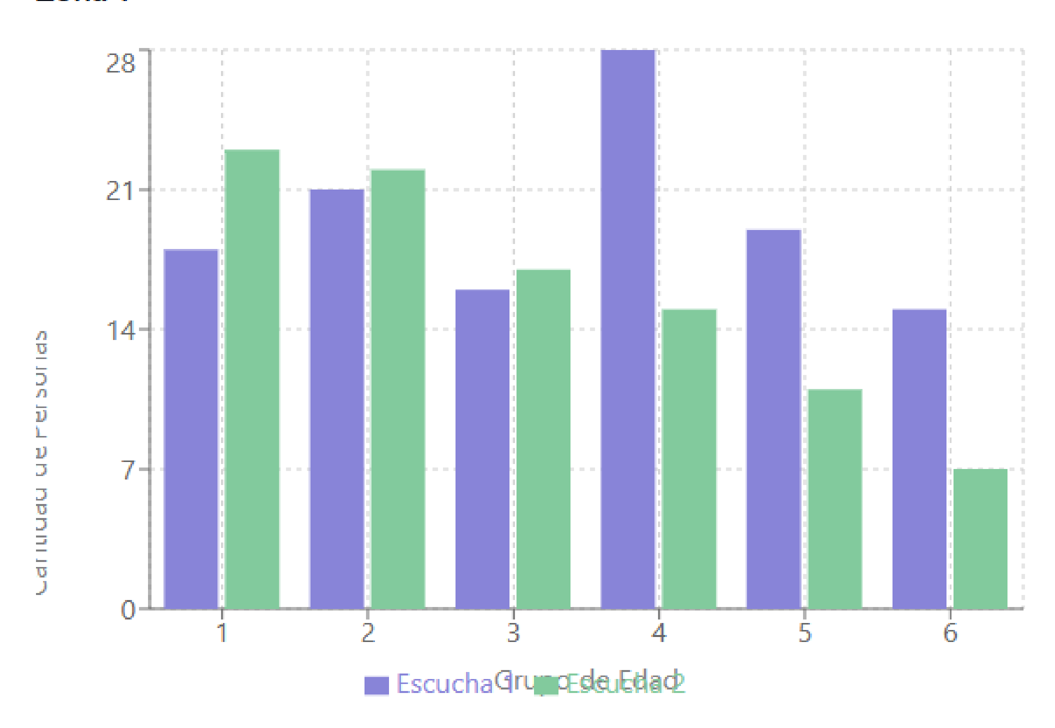


Análisis cruzado de variables

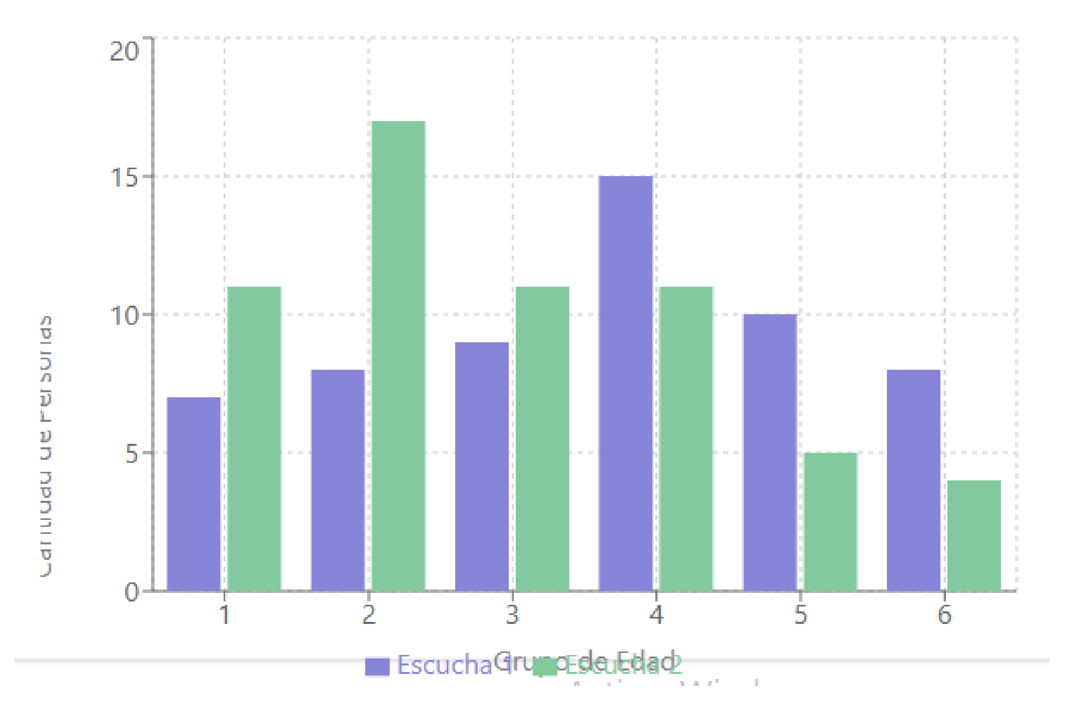
Zona-escucha-edad

Distribución del Cluster 3 por Zona, Escucha y Edad

Zona 1



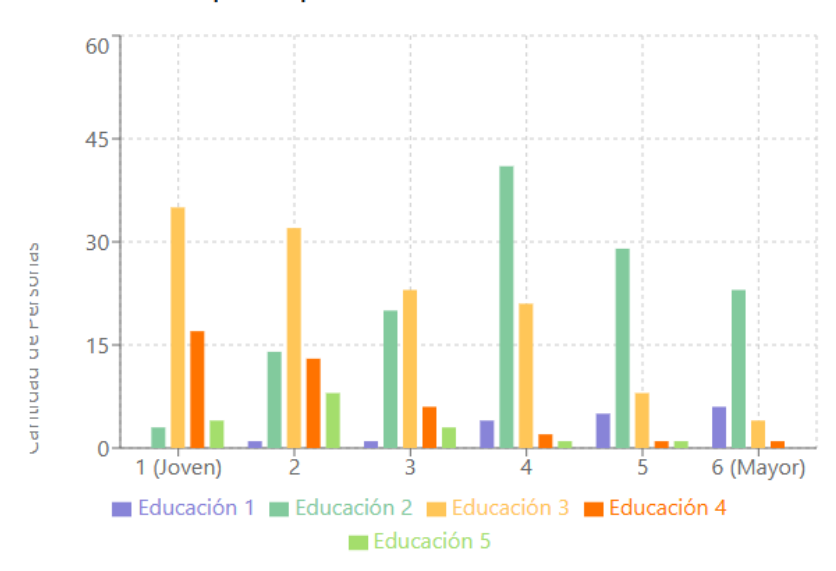
Zona 2

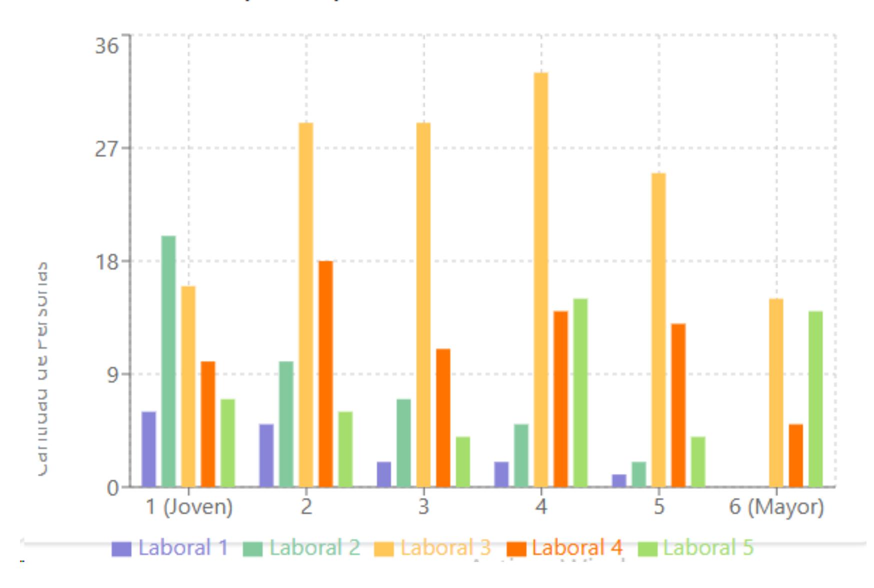


Análisis trivariado de cluster 3 expone una pequeña diferencia entre la frecuencia de Escuchar Radio. Notamos cómo en zona urbana es más frecuente encontrar con jóvenes y adultos-jóvenes que no escuchan radio con una diferencia importante sobre

aquellos que sí escuchan. Mientras que en zona rural esta diferencia se disminuye considerablemente en los mismos grupos de edad. También vemos cómo es consistente el la correlación en el sentido de que entre mayor edad es más frecuente una distribución más positiva a la pregunta de si escucha radio, teniendo diferencias porcentuales dentro de los grupos de edad mucho más marcadas a que sí escuchan radio dentro de los grupos de mayor edad.

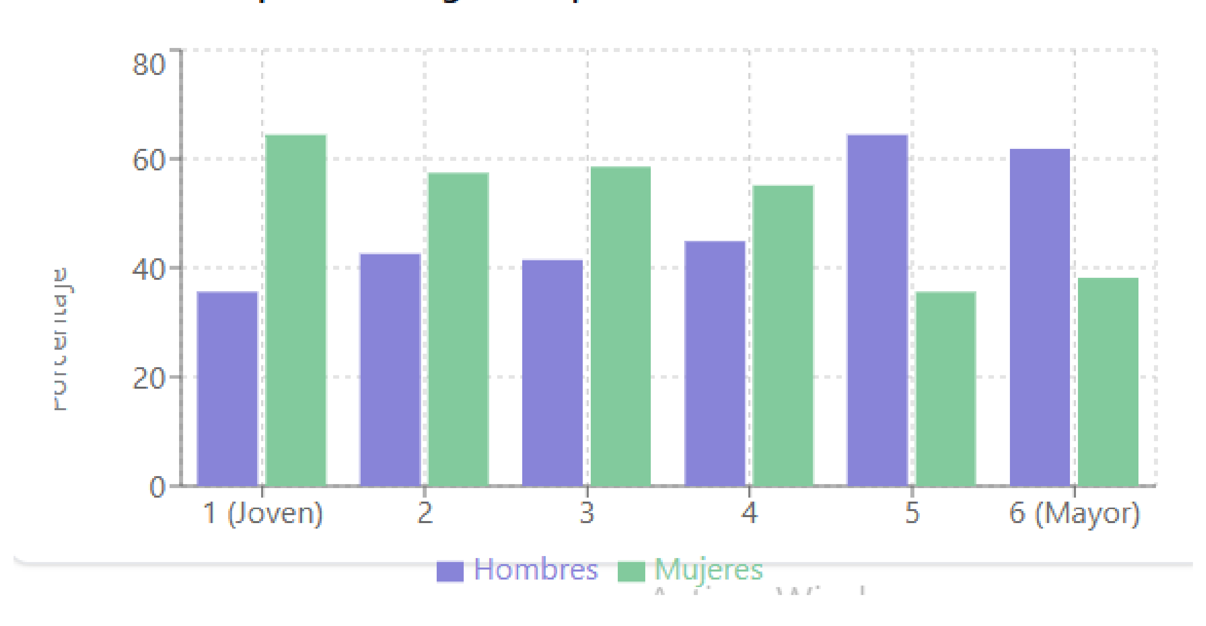
Edad-laboral-educación





Las distribuciones trivariadas de edad-situación laboral y educación muestran unas diferencias marcadas entre los grupos de mayor edad y los grupos de menor edad,

particularmente en la presencia de niveles de educación media y superior altos, sumado a dependencia laboral formal e informal en jóvenes; que contrasta con mayor frecuencia de niveles de educación primarios e incluso sin escolaridad, sumado a unas altas frecuencias de independencia laboral o desempleo en personas mayores.



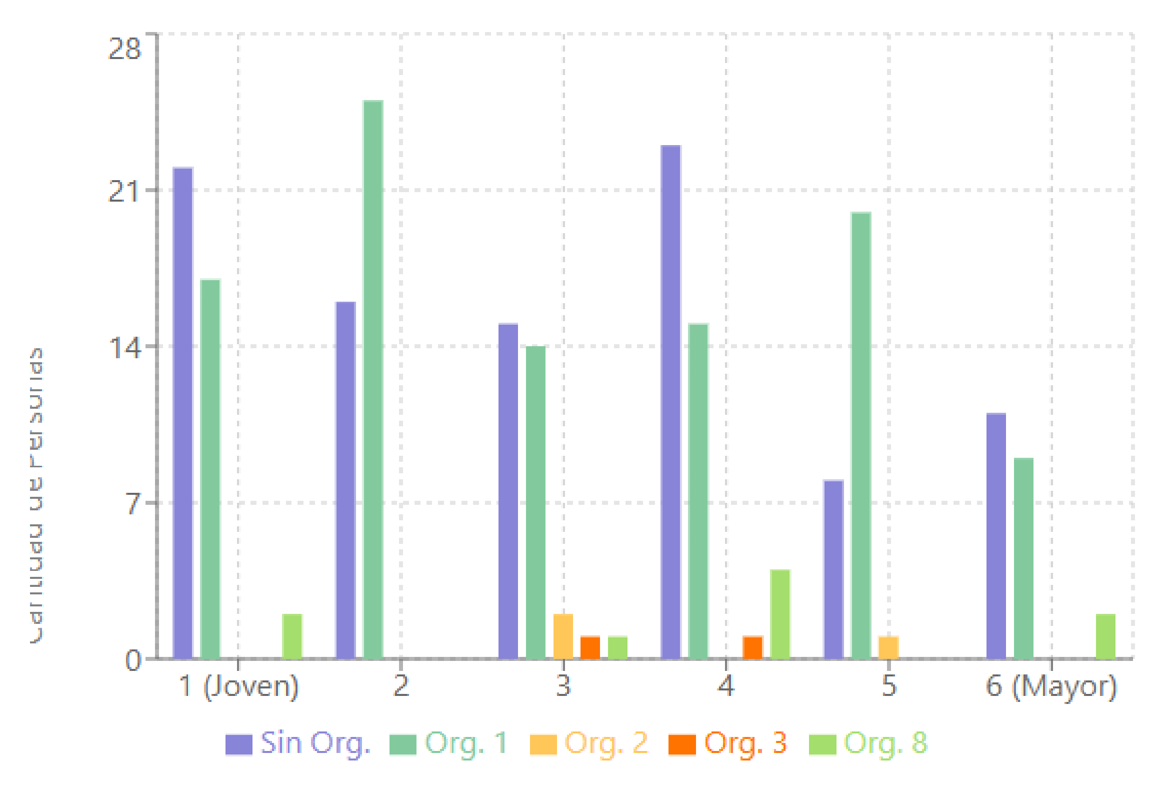
El cluster muestra una mayor proporción de mujeres en las edades jóvenes (55-64%); mientras que evidencia una inversión de la tendencia en las edades más viejas, con mayor proporción de hombres (61-64%)

El cluster muestra unos patrones por edad y sexo asociados a la actividad laboral que se resumen a continuación:

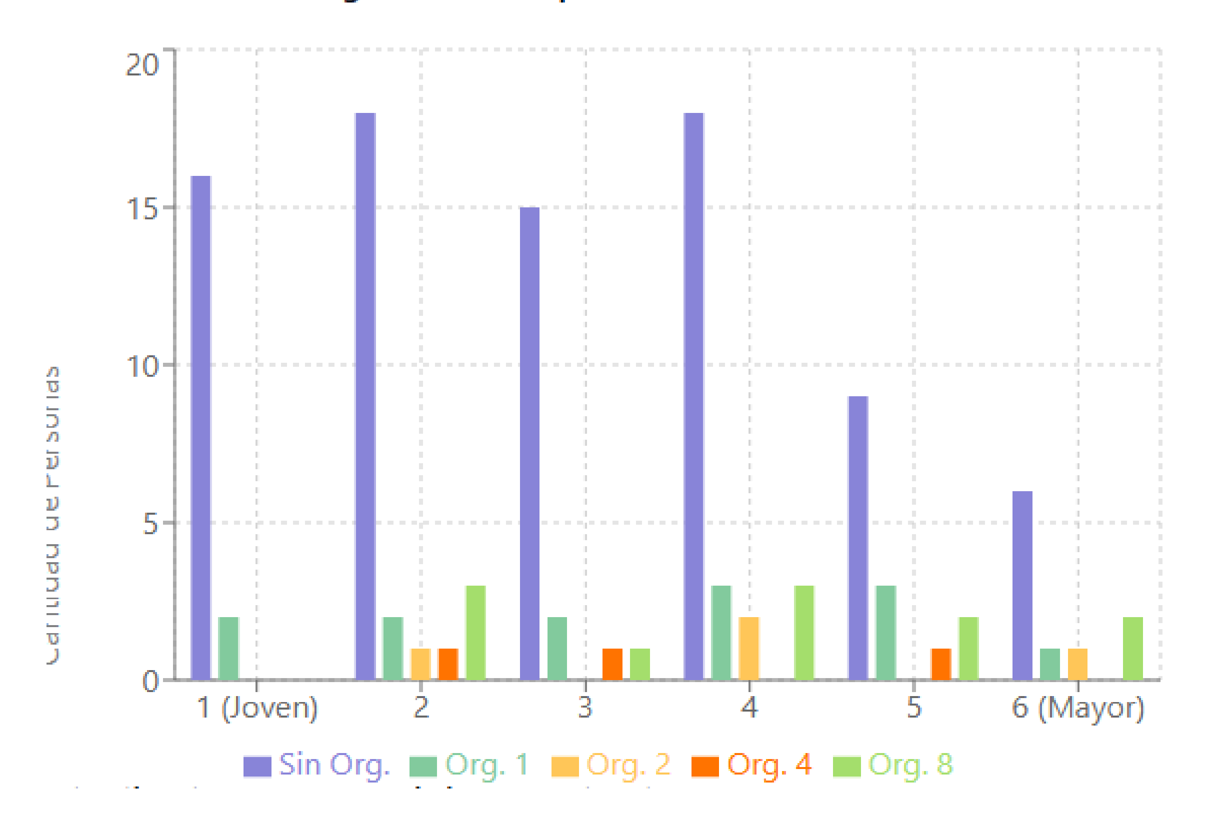
- La agricultura siendo predominantemente masculina y aumentando con la edad refleja patrones tradicionales rurales
- El comercio y ventas tiene mayor presencia femenina en edades jóvenes, posiblemente reflejando mayor participación de mujeres jóvenes en el sector formal
- El trabajo de ama de casa o cuidadora incrementa con la edad en mujeres
- La construcción y manufactura mantienen un perfil tradicionalmente masculino
- La presencia de personas sin ocupación fija aumenta con la edad, especialmente en hombres

Participación en organizaciones-edad-zona

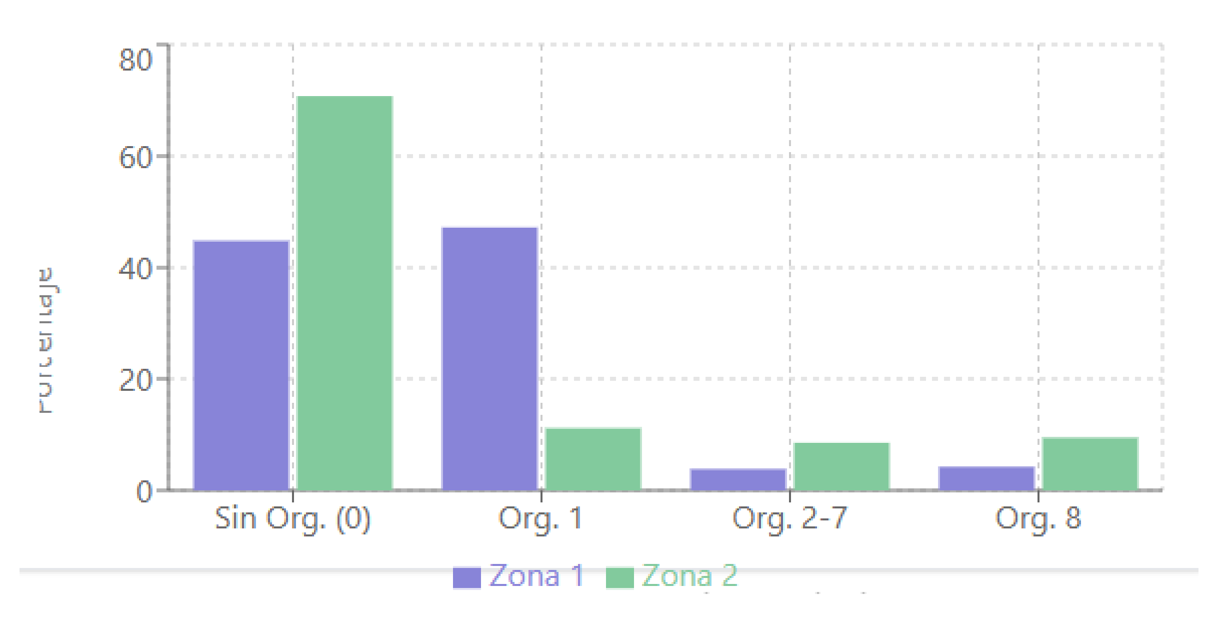
Distribución de Organizaciones por Edad - Zona 1



Distribución de Organizaciones por Edad - Zona 2





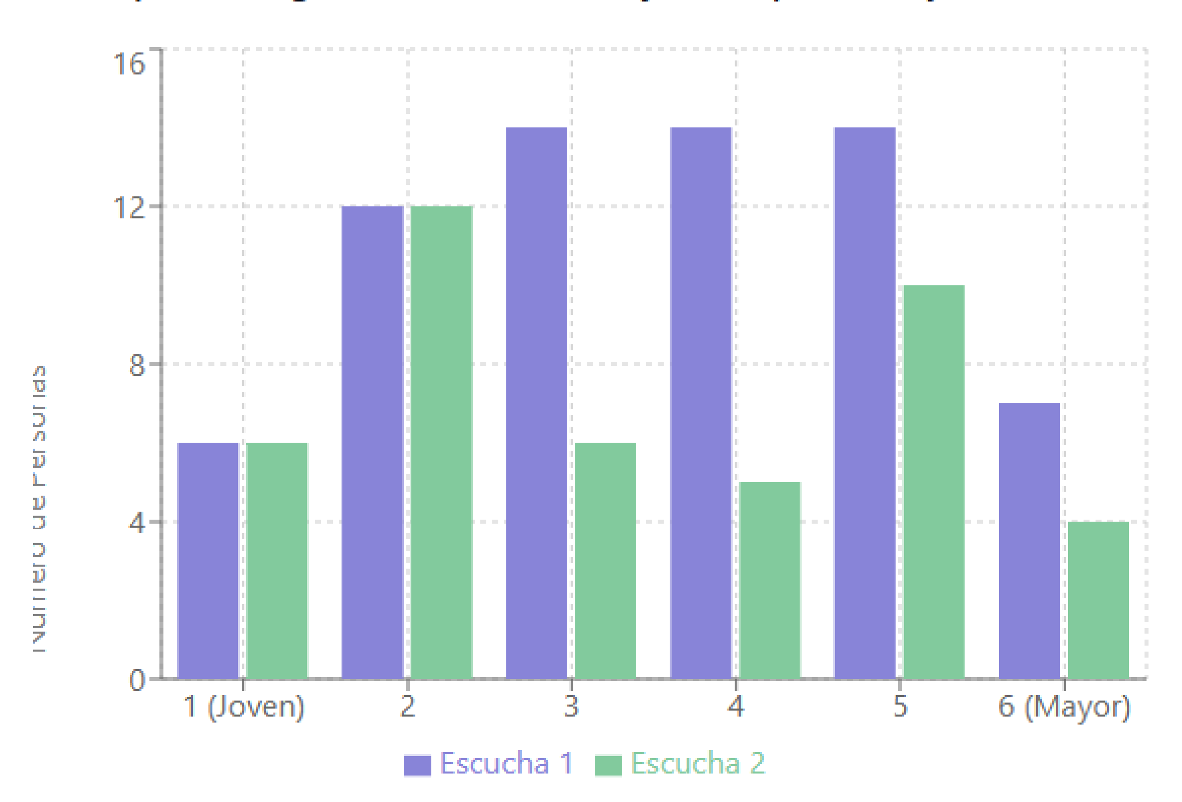


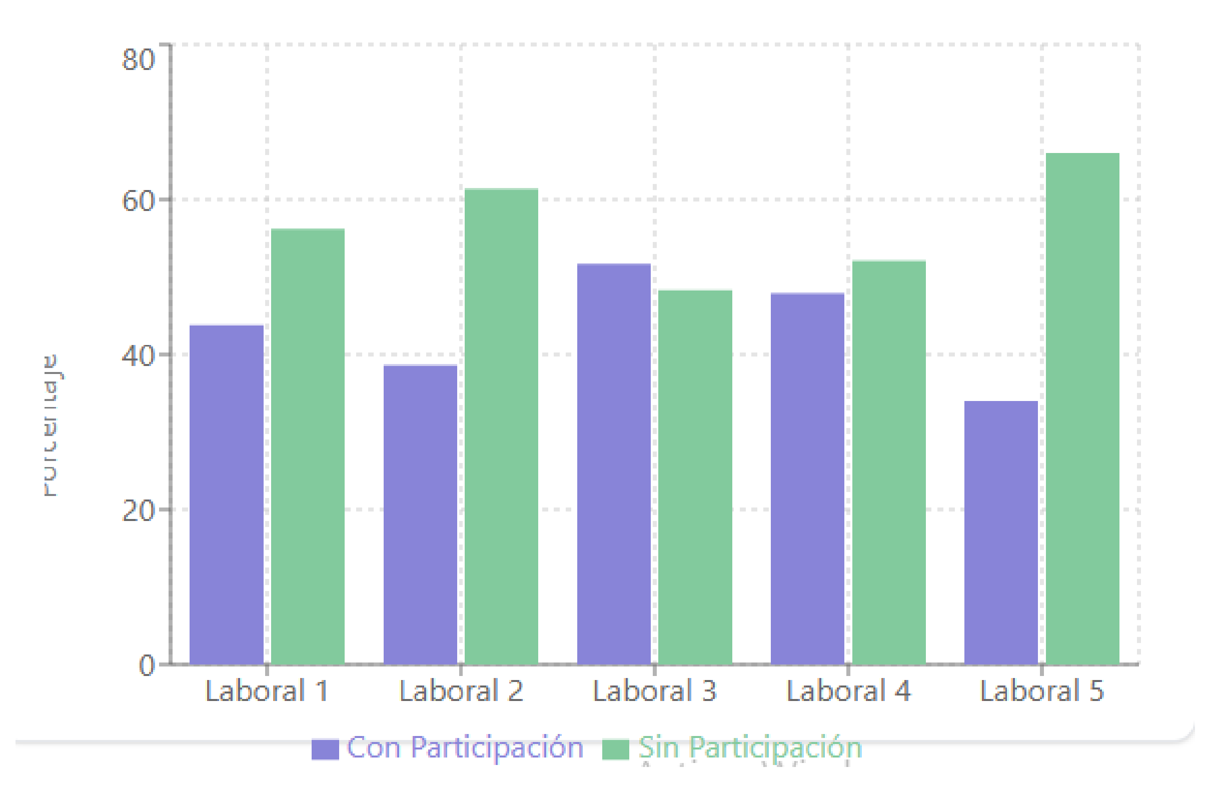
 La zona rural muestra un patrón de mayor organización comunitaria, especialmente en JAC, lo que sugiere estructuras comunitarias más tradicionales y cohesionadas
 La zona urbana tiene un carácter más independiente o menos organizado formalmente, típico de dinámicas urbanas más individualizadas
 La edad parece ser un factor menos determinante que la ruralidad/urbanidad en términos de participación organizacional
 Los grupos religiosos mantienen una presencia consistente en ambas zonas, con ligera mayor proporción en zona urbana
 Las edades medias (3-4) muestran mayor diversidad en participación organizacional en ambas zonas

Los patrones de participación organizativa por edad muestran dinámicas distintivas según la zona: en el área rural, los jóvenes mantienen un equilibrio entre no participación y vinculación a JAC, tendencia que se mantiene en edades medias pero con mayor diversificación hacia otras organizaciones, incluyendo grupos religiosos, mientras que en edades mayores se observa una notable preferencia por las JAC, especialmente en el grupo de edad 5. En contraste, la zona urbana presenta un patrón consistente de baja participación organizativa en todas las edades, con un claro predominio de personas sin ninguna organización, aunque se observa una gradual diversificación hacia grupos religiosos en edades medias y mayores, y una emergente participación en veedurías ciudadanas en los grupos de mayor edad. Esta diferenciación sugiere que mientras la edad influye en el tipo de participación organizativa, el factor rural/urbano es más determinante en la intensidad y naturaleza de dicha participación, siendo las zonas rurales más propensas a la organización comunitaria formal, particularmente a través de las JAC, independientemente del grupo etario. La fuerte presencia de JAC en zonas rurales versus la menor participación

organizativa en zonas urbanas refleja patrones típicos de organización social en Colombia, donde las JAC han sido históricamente más relevantes en contextos rurales como mecanismos de organización y representación comunitaria.

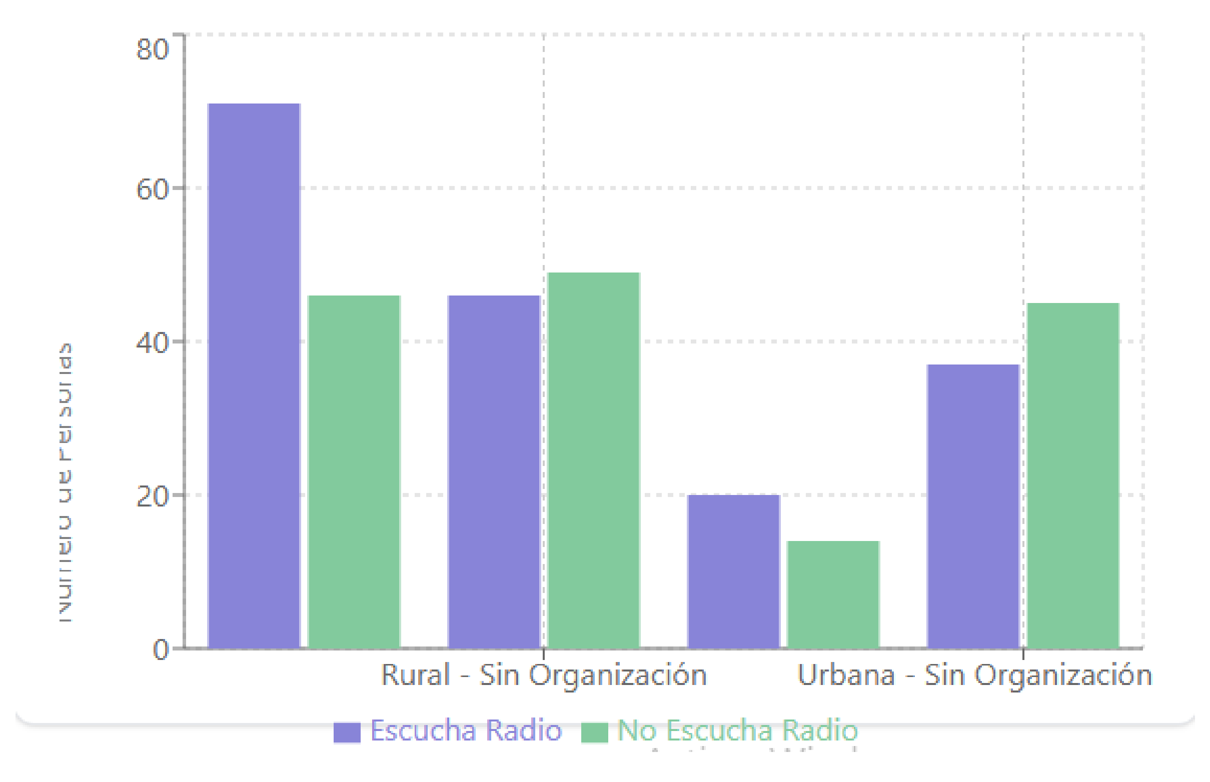
Análisis de Participación Organizativa





El análisis de la relación entre edad, situación laboral, participación organizativa y hábitos de radio revela patrones complejos e interconectados: las personas que trabajan por su cuenta y quienes tienen su propio negocio muestran las tasas más altas de participación organizativa (51.7% y 47.9% respectivamente), con una marcada tendencia a ser radioescuchas, especialmente en edades medias (3-5); en contraste, quienes actualmente no trabajan presentan la menor participación organizativa (34%), aunque cuando participan en alguna organización, tienden a ser también radioescuchas. La edad actúa como un modulador de estas relaciones, con las edades medias mostrando los niveles más altos de participación organizativa entre la población económicamente independiente (trabajadores por cuenta propia y propietarios), mientras que en las edades mayores la participación se mantiene principalmente a través de JAC y grupos religiosos, con una clara predominancia de radioescuchas.





La zona de residencia parece ser el factor más determinante en la participación organizativa, más que la situación laboral o los hábitos de radio. La zona rural muestra una cultura de participación organizativa mucho más fuerte, especialmente en JAC, independientemente de los hábitos de radio. Sin embargo, en ambas zonas, las personas que participan en organizaciones tienden a ser ligeramente más propensas a escuchar radio, aunque esta tendencia es más marcada en la zona rural.

Personas con participación organizativa:

- Total: 151 personas
- Escuchan radio: 91 personas (60.3%)
- No escuchan radio: 60 personas (39.7%)

Personas sin participación organizativa:

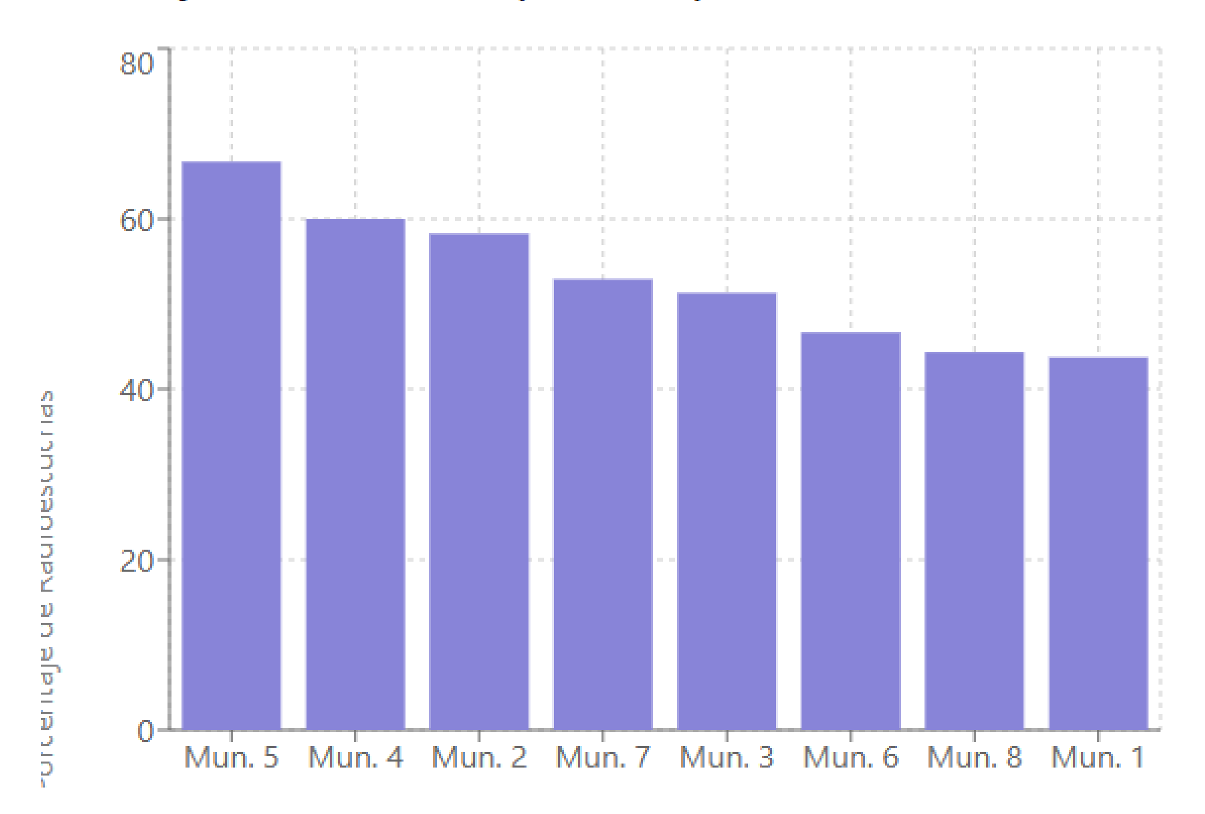
- Total: 177 personas
- Escuchan radio: 83 personas (46.9%)
- No escuchan radio: 94 personas (53.1%)

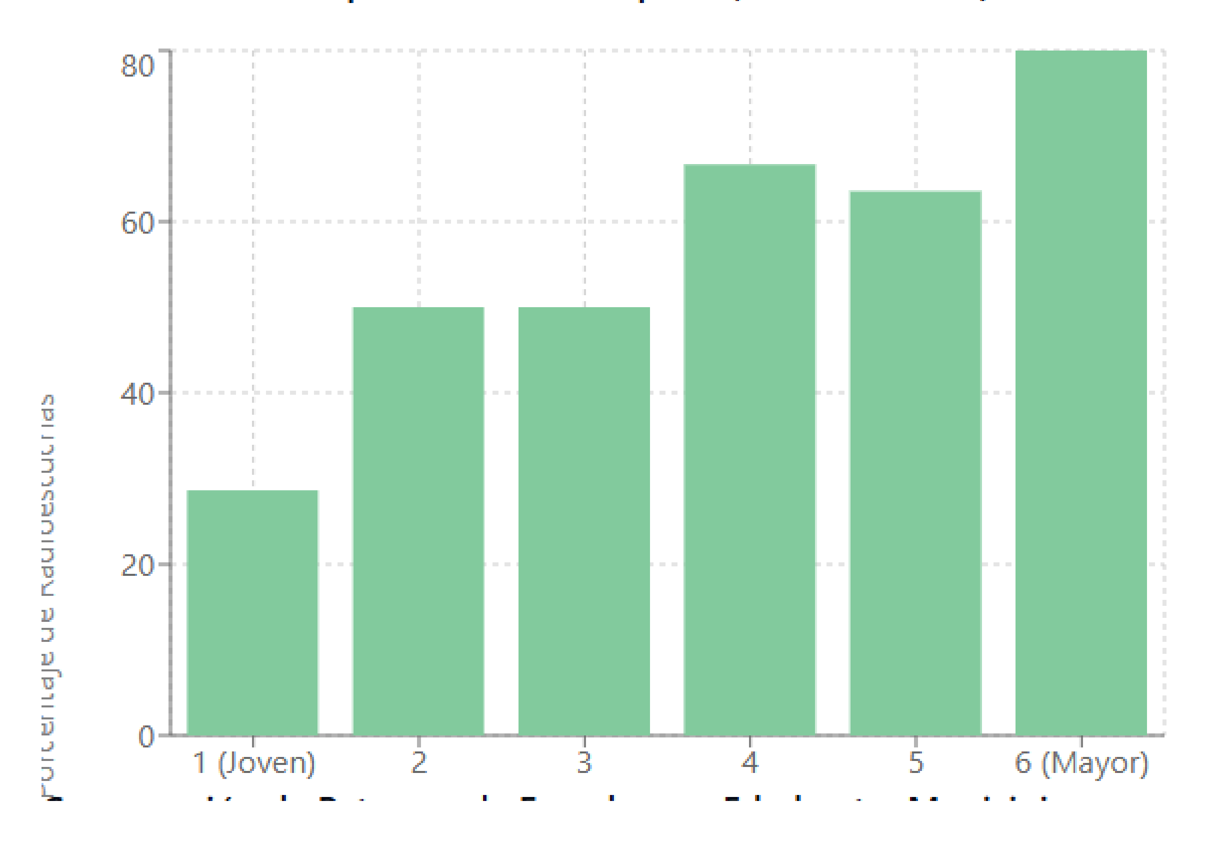
La diferencia es de 13.4 puntos porcentuales (60.3% - 46.9%), lo cual es una diferencia bastante más significativa que la encontrada en la relación ESCUCHA-ZONA (que era de 6.1 puntos).

Por tipo de organización (considerando las más representativas):

- JAC: 59.3% escuchan radio
- Grupos religiosos: 65.0% escuchan radio
- (Las demás organizaciones tienen números muy pequeños para ser estadísticamente significativos)

Este análisis sugiere que la participación organizativa tiene una relación más fuerte con los hábitos de radio que la ubicación geográfica. Las personas que participan en organizaciones tienden a ser significativamente más propensas a escuchar radio que aquellas que no participan, con una diferencia de más del doble que la observada en la comparación rural/urbana.





Porcentajes generales de radioescuchas por municipio:

- Tarqui: 66.7% escuchan radio (el más alto)
- Guadalupe: 60.0% escuchan radio
- Pital: 58.3% escuchan radio
- Garzón: 52.9% escuchan radio
- Suaza: 51.3% escuchan radio
- Agrado: 46.7% escuchan radio
- Altarmia: 44.4% escuchan radio
- Gigante: 43.8% escuchan radio (el más bajo)

Patrones por grupos de edad y municipio más representativos:

- Garzón (el más numeroso con 138 personas):
    - Edad 1: 28.6% escuchan radio
    - Edad 2-3: 50.0% escuchan radio

    - Edad 4: 66.7% escuchan radio
    - Edad 5: 63.6% escuchan radio
    - Edad 6: 80.0% escuchan radio

Muestra una clara tendencia ascendente con la edad.

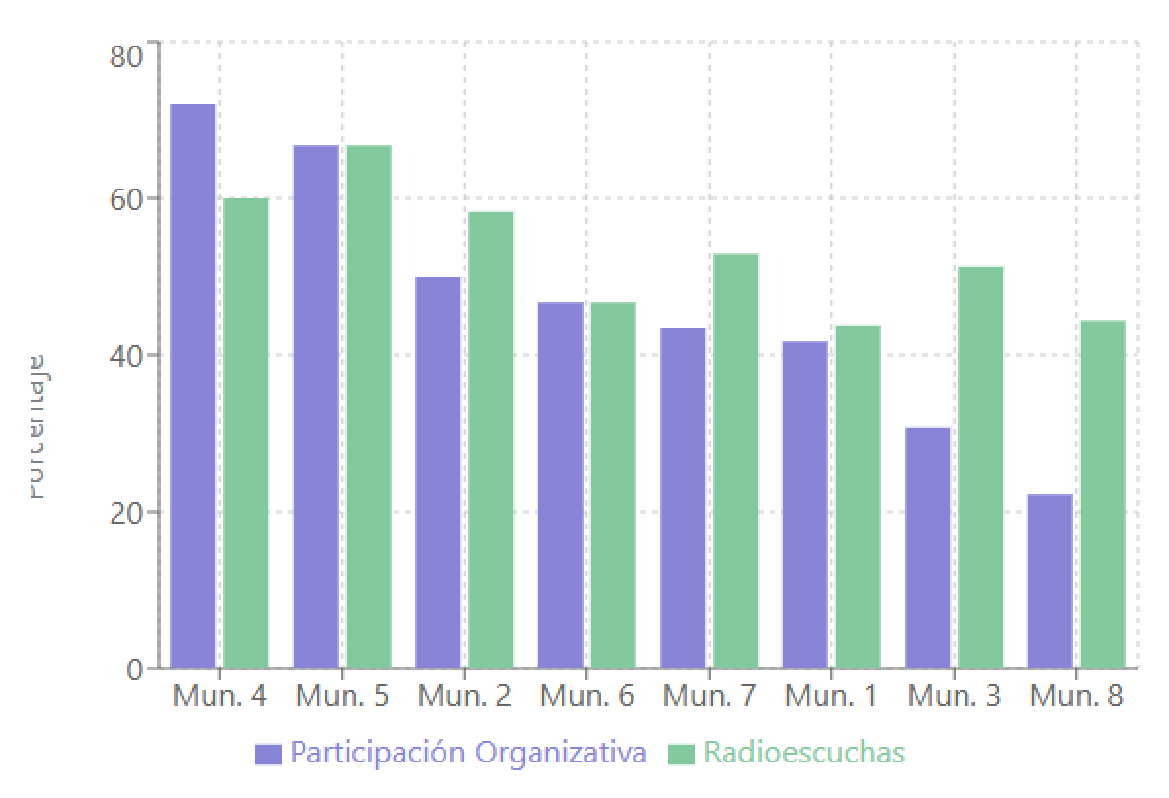
- Gigante (48 personas):
    - Distribución bastante uniforme entre grupos de edad (16-19% cada grupo)
    - Escucha más alta en edad 5 (57.1%)
    - Escucha más baja en edad 2 (25.0%)

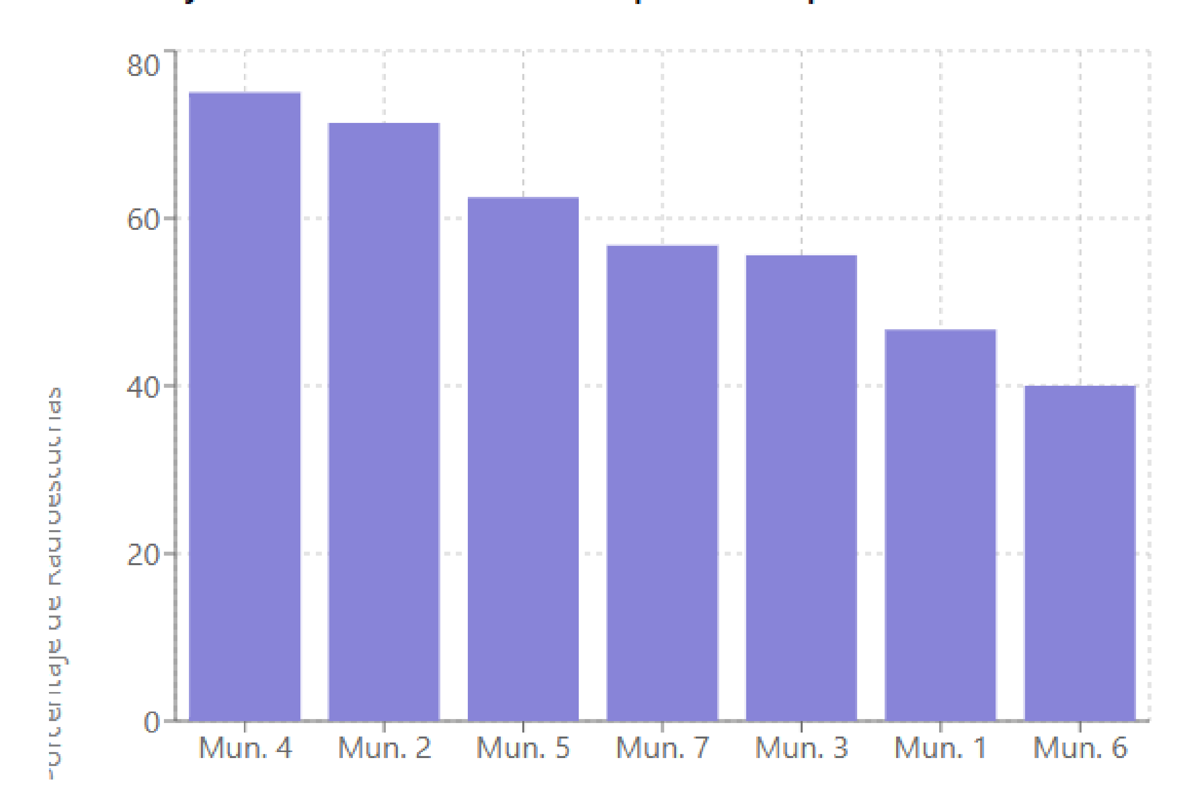
Patrones generales destacables:

- La mayoría de municipios muestra tendencias más altas de escucha en edades 4-6
- Los grupos más jóvenes (1-2) tienden a tener menores porcentajes de escucha en casi todos los municipios
- Tarqui, que tiene el mayor porcentaje general de radioescuchas, muestra una distribución particular con alta escucha en edades tempranas (85.7% en edad 1)
- Garzón, siendo el más poblado, muestra el patrón más claro de incremento de escucha con la edad

Observaciones adicionales:

- Los municipios más pequeños (Agrado y Altarmia) muestran patrones menos consistentes, probablemente debido al tamaño reducido de la muestra
- Hay una variabilidad significativa entre municipios en términos de distribución por edades, lo que podría indicar menor consistencia en aquellos donde la variación es "anormal" respecto al censo.
- La tendencia general de mayor escucha en edades avanzadas se mantiene en la mayoría de los municipios, aunque con diferentes intensidades


Participación Organizativa y Radio por Municipio
Porcentaje
80
60
40
20
0
Mun. 4
Mun. 5
Mun. 2
Mun. 6
Mun. 7
Mun. 1
Mun. 3
Mun. 8
Participación Organizativa
Radioescuchas


Porcentaje de Radioescuchas en JAC por Municipio
Porcentaje de Radioescuchas
80
60
40
20
0
Mun. 4
Mun. 2
Mun. 5
Mun. 7
Mun. 3
Mun. 1
Mun. 6

Aquí están los hallazgos más importantes de este análisis trivariado:

Patrones por Municipio:

- **Guadalupe**: Mayor participación organizativa (72.0%) y alta escucha de radio (60.0%)
- **Tarqui**: Alta participación (66.7%) y máximo porcentaje de radioescuchas (66.7%)
- **Garzón** (el más numeroso): Participación moderada (43.5%) con escucha de radio superior (52.9%)
- Municipios más pequeños (**Agrado** y **Altarmia**): Tendencia a menor participación organizativa

Relación Participación-Radio:

Entre participantes en organizaciones:

- 60.3% escuchan radio
- 39.7% no escuchan radio

Entre no participantes:

- 46.9% escuchan radio
- 53.1% no escuchan radio

Patrones específicos en JAC:

- Mayor porcentaje de radioescuchas en **Guadalupe** (75.0%)
- **Garzón** (el más numeroso) muestra un 56.8% de radioescuchas entre miembros de JAC
- La mayoría de municipios muestra una tendencia mayor a la escucha de radio entre miembros de JAC que en la población general

Hallazgos Clave:

- Existe una correlación positiva entre participación organizativa y consumo de radio en la mayoría de los municipios
- Los municipios con mayor participación organizativa tienden a tener también mayores porcentajes de radioescuchas
- La relación es más fuerte en municipios medianos (**Guadalupe** y **Tarqui**) que en los más grandes o más pequeños

```
> summary(modelogeneral)

Call:
lm(formula = general$ESCUCHACODIGO ~ factor(general$ZONANOMBRE) +
    general$MUNICIPIOCODIGO + factor(general$SEXONOMBRE) + general$EDADCODIGO +
    general$ESTRATOCODIGO + general$ACTIVIDADCODIGO + general$LABORALCODIGO +
    general$ORGCODIGO + general$EDUCACIONCODIGO)

Residuals:
    Min      1Q  Median      3Q     Max
-0.6904 -0.4533 -0.2955  0.4836  0.8660

Coefficients:
                                     Estimate Std. Error t value Pr(>|t|)
(Intercept)                         1.7187512  0.1093243  15.722  < 2e-16 ***
factor(general$ZONANOMBRE)URBANO    0.0560835  0.0542902   1.033  0.30226
general$MUNICIPIOCODIGO            -0.0161256  0.0110995  -1.453  0.14712
factor(general$SEXONOMBRE)MASCULINO 0.0047102  0.0521558   0.090  0.92809
general$EDADCODIGO                 -0.0517511  0.0168754  -3.067  0.00232 **
general$ESTRATOCODIGO2             -0.0039727  0.0579733  -0.069  0.94540
general$ESTRATOCODIGO3             -0.0894614  0.1062175  -0.842  0.40019
general$ESTRATOCODIGO4             -0.0022627  0.3555757  -0.006  0.99493
general$ESTRATOCODIGONS/NR         -0.1994978  0.1396758  -1.428  0.15405
general$ACTIVIDADCODIGO            -0.0003007  0.0009969  -0.302  0.76310
general$LABORALCODIGO              -0.0062356  0.0252641  -0.247  0.80519
general$ORGCODIGO                  -0.0007875  0.0021686  -0.363  0.71672
general$EDUCACIONCODIGO             0.0014316  0.0036858   0.388  0.69793
---
Signif. codes:  0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1

Residual standard error: 0.4958 on 372 degrees of freedom
Multiple R-squared:  0.04432,   Adjusted R-squared:  0.01349
F-statistic: 1.438 on 12 and 372 DF,  p-value: 0.1463
```

```
> anova(modelogeneral)
Analysis of Variance Table

Response: general$ESCUCHACODIGO
                            Df Sum Sq Mean Sq F value  Pr(>F)
factor(general$ZONANOMBRE)   1  0.065 0.06515  0.2650 0.60702
general$MUNICIPIOCODIGO      1  0.481 0.48083  1.9557 0.16281
factor(general$SEXONOMBRE)   1  0.085 0.08463  0.3442 0.55777
general$EDADCODIGO           1  2.866 2.86609 11.6571 0.00071 ***
general$ESTRATOCODIGO        4  0.631 0.15772  0.6415 0.63321
general$ACTIVIDADCODIGO      1  0.026 0.02553  0.1038 0.74746
general$LABORALCODIGO        1  0.019 0.01854  0.0754 0.78375
general$ORGCODIGO            1  0.033 0.03262  0.1327 0.71588
general$EDUCACIONCODIGO      1  0.037 0.03709  0.1509 0.69793
Residuals                  372 91.463 0.24587
---
Signif. codes:  0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1
```

La variable edad es la única representativa en el modelo, es decir, las demás variables sociodemográficas no tienen una variación significativa en la decisión de escuchar o no radio.

MODELO DE LA EDAD (como variable independiente)

```
> modeloEdadpuntual <- lm(general$ESCUCHACODIGO ~ general$EDADPUNTUAL)
> summary(modeloEdadpuntual)

Call:
lm(formula = general$ESCUCHACODIGO ~ general$EDADPUNTUAL)

Residuals:
    Min      1Q  Median      3Q     Max 
-0.5767 -0.4215 -0.3180  0.4750  0.6820 

Coefficients:
                     Estimate Std. Error t value Pr(>|t|)    
(Intercept)          1.693062   0.073448  23.051  < 2e-16 ***
general$EDADPUNTUAL -0.005173   0.001547  -3.343 0.000911 ***
---
Signif. codes:  0 ‘***’ 0.001 ‘**’ 0.01 ‘*’ 0.05 ‘.’ 0.1 ‘ ’ 1

Residual standard error: 0.4927 on 383 degrees of freedom
Multiple R-squared:  0.02835,	Adjusted R-squared:  0.02581 
F-statistic: 11.17 on 1 and 383 DF,  p-value: 0.0009111

> anova(modeloEdadpuntual)
Analysis of Variance Table

Response: general$ESCUCHACODIGO
                     Df Sum Sq Mean Sq F value    Pr(>F)    
general$EDADPUNTUAL   1  2.713  2.7131  11.174 0.0009111 ***
Residuals           383 92.991  0.2428                      
---
Signif. codes:  0 ‘***’ 0.001 ‘**’ 0.01 ‘*’ 0.05 ‘.’ 0.1 ‘ ’ 1
> View(general)
> 
```

Los modelos lineales multivariados ratificaron la significancia de la correlación entre Escuchar Radio y la Edad en un sentido negativo, que en este caso sería una relación así: Entre tanto incrementa la edad, es dable que a la inversa pase de No escuchar radio (2) a Sí escuchar radio (1).

CONCLUSIONES DEL BLOQUE

La población que participó en este estudio refleja la diversidad social y territorial característica del centro del Huila, con particularidades que merecen especial atención para contextualizar los hallazgos. El trabajo de campo logró una destacada penetración en la población rural, superando en varios municipios el número de encuestas realizadas en zonas urbanas. Este hecho, más allá de un sesgo metodológico, evidencia la significativa presencia de la población rural en los espacios públicos municipales, incluso dentro de las áreas urbanas, lo que sugiere una intensa interacción rural-urbana en la cotidianidad de estos territorios.

La muestra alcanzó una participación equilibrada en términos de género, así como una distribución relativamente equitativa entre grupos etarios, con una menor representación natural en los segmentos de 58 a 67 años y mayores de 68 años. Esta composición demográfica se complementa con una predominancia de participantes del estrato 1, aunque el estudio logró captar voces de otros estratos socioeconómicos, proporcionando así una perspectiva que, aunque concentrada en sectores populares, no excluye otras realidades socioeconómicas.

El perfil ocupacional de los encuestados revela un panorama laboral donde predominan las actividades de comercio, ventas y agricultura, con una presencia significativa de amas de casa, configurando un cuadro que probablemente refleja las principales actividades económicas de la región. Es particularmente revelador que cerca de la mitad de los participantes se identificaran como trabajadores por cuenta propia, una proporción que duplica tanto a quienes poseen negocios propios como a quienes se encuentran en situación de desempleo. Esta distribución laboral parece consonante con los datos nacionales.

El análisis generacional cruzado con variables laborales y educativas revela contrastes significativos que probablemente reflejan transformaciones sociales más amplias. Los participantes más jóvenes tienden a presentar niveles educativos medios y superiores más altos, junto con una mayor presencia en el trabajo dependiente formal e informal. En contraste, los grupos de mayor edad muestran una prevalencia de educación primaria o ausencia de educación formal, acompañada de mayores índices de trabajo independiente o desempleo. Esta brecha generacional en educación y empleo sugiere cambios importantes en el acceso a oportunidades educativas y laborales a través del tiempo.

Los patrones de género revelan una composición interesante: una mayor proporción de mujeres en edades jóvenes (55-64%), que se invierte en los grupos de mayor edad donde predominan los hombres (61-64%). Esta distribución se entrelaza con patrones ocupacionales específicos: la agricultura muestra un perfil predominantemente masculino que se acentúa con la edad, mientras que el comercio y las ventas presentan una mayor presencia femenina en edades jóvenes, posiblemente indicando una creciente participación de mujeres en estos sectores. El trabajo doméstico y de cuidados mantiene un perfil tradicionalmente femenino que se incrementa con la edad, mientras que la construcción y manufactura conservan una presencia mayoritariamente masculina.

Un aspecto relevante de la población encuestada es la participación en organizaciones sociales. La mitad de los encuestados reportó no pertenecer a ninguna organización social, mientras que entre quienes sí participan, las Juntas de Acción Comunal destacan como el espacio organizativo más importante. Esta dimensión organizativa muestra un marcado contraste territorial: las zonas rurales evidencian

mayor organización comunitaria, especialmente a través de las JAC, mientras que las zonas urbanas presentan un carácter más individualizado y menos organizado formalmente. Los grupos religiosos mantienen una presencia constante en ambos contextos, con una ligera mayor proporción en zonas urbanas, mientras que las edades medias muestran la mayor diversidad en términos de participación organizativa.

Esta caracterización sociodemográfica dibuja el retrato de una población diversa, donde confluyen elementos tradicionales con dinámicas de transformación social, marcada por fuertes contrastes territoriales, generacionales y de género, que probablemente influyen en sus formas de relacionamiento con los medios de comunicación y específicamente con la radio comunitaria.

1. La Edad como Factor Determinante

El análisis revela que la edad emerge como la variable sociodemográfica más significativa en la determinación de los hábitos de escucha radial. A mayor edad, mayor la probabilidad de ser radioescucha. Esta tendencia se observa de manera consistente en la mayoría de los municipios estudiados y entre las zonas rural y urbana, aunque con variaciones en intensidad. Es necesario indagar, a través de los grupos focales, las razones detrás de esta relación.

2. Contraste Rural-Urbano

Si bien la edad es el factor principal, la zona de residencia también influye en los hábitos de escucha. En zonas rurales, la diferencia en la frecuencia de escucha entre jóvenes y adultos jóvenes es menor en comparación con las zonas urbanas. En zonas urbanas, existe una marcada tendencia entre jóvenes y adultos-jóvenes a no escuchar radio. La brecha entre oyentes y no oyentes se reduce significativamente en contextos rurales, estos patrones de escucha y no escucha zonales se entrelazan con formas de organización social específicas de cada contexto.

3. Participación Organizativa y Consumo Radial

Un hallazgo particularmente relevante es la fuerte correlación entre la participación en organizaciones comunitarias y los hábitos de escucha radial. Existe una correlación positiva significativa entre la participación en organizaciones y la escucha de radio. Las personas que participan en organizaciones son ligeramente más propensas a ser radioescuchas.

Ya indicábamos cómo esta relación estaba emparentada con la zona geográfica donde habita la persona. Las JAC (Juntas de Acción Comunal) juegan un papel importante en esta dinámica. Los miembros de las JAC tienden a escuchar radio con mayor frecuencia que la población general, especialmente en zonas rurales. En la mayoría de los municipios, los miembros de las JAC muestran una mayor tendencia a escuchar radio que la población general.

4. Variaciones Municipales

El análisis por municipios revela patrones heterogéneos, que permite una mirada particular pero no puede ser entendida como si se tratara de una razón causal de la simple geografía; para ello haría falta identificar las configuraciones sociales que dan forma a estas tendencias:

- Tarqui destaca con el mayor porcentaje de radioescuchas (66.7%)
- Gigante presenta el menor porcentaje (43.8%)
- Se observa una correlación positiva entre niveles de participación organizativa y consumo radial a nivel municipal. Los municipios de Guadalupe y Tarqui muestran relaciones más fuertes entre participación en organizaciones sociales y escucha radial.
- Garzón, el municipio más numeroso, muestra un patrón claro de incremento de la escucha con la edad.
- Los municipios más pequeños (Agrado y Altamira) presentan patrones menos consistentes, posiblemente debido al tamaño reducido de la muestra.10

5. Intersecciones con Actividad Laboral

La situación laboral se entrelaza de manera compleja con los patrones de escucha:

- Trabajadores independientes y propietarios de negocios muestran mayor participación organizativa y tendencia a escuchar radio
- La edad modula esta relación, con picos de participación en edades medias
- Las personas sin ocupación fija muestran menor participación organizativa, aunque mantienen patrones de escucha cuando participan

Caracterización de Audiencias

Los hallazgos permiten establecer un perfil multidimensional de las audiencias radiales en el centro del Huila, revelando que la edad y la participación organizativa (sumado en alguna medida a la zona rural o urbana donde habita) son factores más determinantes que otras variables sociodemográficas tradicionales. Esta caracterización sugiere que el consumo radial está íntimamente ligado a las estructuras de participación social y comunitaria.

Los patrones de escucha diferenciados entre grupos etarios y zonas geográficas sugieren que la radio como medio técnico se inserta de manera distinta en diferentes contextos sociales. La correlación entre participación organizativa y consumo radial sugiere que la radio comunitaria opera como un medio que apela o se vincula de manera especial con los miembros de estructuras de organización social existentes. Esto es particularmente visible en las zonas rurales, donde las JAC mantienen una presencia significativa.

Con base al análisis de la información sociodemográfica recopilada, se pueden identificar las siguientes agrupaciones de audiencia en relación a su consumo de radio, a manera de "tipos ideales", aquellas formas conceptuales que nos permiten identificar fuerzas y tendencias que convergen para constituir una realidad específica, pero que no pretenden cerrar ni delimitar la realidad. Es importante tener en cuenta que estos perfiles son aproximaciones basadas en la información disponible en este bloque de preguntas y que no deben ser tomados a rajatabla. La realidad de las audiencias es mucho más compleja y diversa. Los otros bloques de preguntas y otros factores incluso externos a lo indagado en esta encuesta e investigación pueden influir en las relaciones de la población con la radio:

1. Radioescuchas:

●Adultos Mayores Rurales: Este grupo se caracteriza por tener un alto consumo de radio. Su nivel educativo tiende a ser primario o incluso sin escolaridad, y muchos se encuentran en situación de independencia laboral o desempleo.

●Adultos Mayores Urbanos: Similar a sus contrapartes rurales, los adultos mayores urbanos también muestran una alta propensión a escuchar radio.

●Personas Activas en Organizaciones Comunitarias: Este grupo, que incluye miembros de JAC, grupos religiosos y otras organizaciones, se caracteriza por un alto consumo de radio. Esta tendencia se observa tanto en zonas rurales como urbanas, aunque es especialmente fuerte en las zonas rurales donde la participación en JAC es más prevalente. En este grupo se encuentran personas de diversas edades, aunque se observa una mayor concentración en las edades medias (38-48 y 48 a 58 años).

2. No Escuchan Radio:

●Jóvenes Urbanos: Este grupo se caracteriza por un menor consumo de radio en comparación con otros grupos. Su mayor acceso a la educación y su inserción en el mercado laboral formal e informal también podrían influir en sus hábitos de consumo de medios.

●Habitantes de Zonas Rurales con Baja Participación Organizativa: Si bien la zona rural se asocia generalmente con un mayor consumo de radio, es importante destacar que este no es un comportamiento homogéneo. Las personas que no participan activamente en organizaciones comunitarias en zonas rurales podrían tener una menor propensión a escuchar radio.

BLOQUE DE HÁBITOS DE QUIENES ESCUCHAN RADIO

Es importante anotar que la aplicación del formulario de los que contestaron que Sí Escuchan Radio, implicó que este bloque sólo lo contestara este grupo de encuestados. Así mismo, se intentó generar una concentración o enfoque particular a la hora de contestar la pregunta,

implicando la no asociación de la respuesta a ninguna emisora o dinámica de consumo específica, sino a la radio en general.

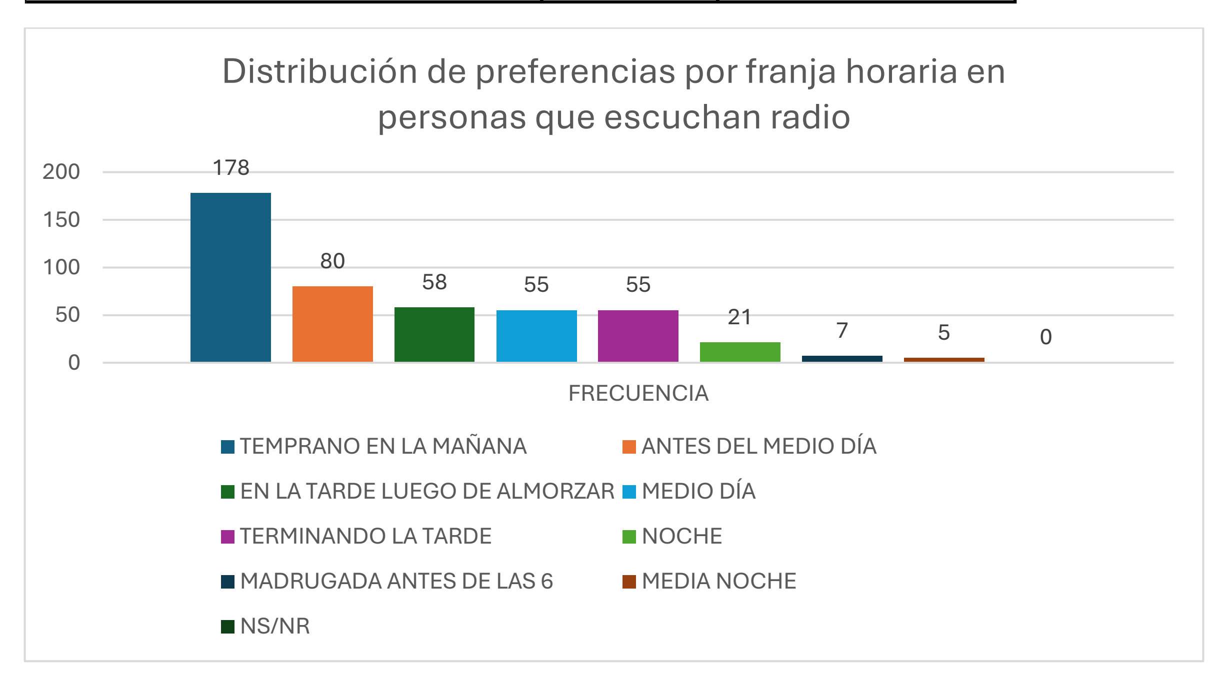
FRECUENCIA DE ESCUCHA Y PREFERENCIA EN FRANJA HORARIA

El 70% de las personas que contestaron que escuchan radio, lo hacen todos los días

FRECUENCIA DE ESCUCHA	%
TODOS LOS DÍAS DEL MES	70.0%
DE 8 A 10 DÍAS DEL MES	12.6%
DE 15 A 20 DÍAS DELMES	12.6%
DE 1 A 5 DÍAS DEL MES	4.8%

El 56% de las personas escucha radio antes del medio día

HORARIO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
TEMPRANO EN LA MAÑANA	178	38.8%
ANTES DEL MEDIO DÍA	80	17.4%
EN LA TARDE LUEGO DE ALMORZAR	58	12.6%
MEDIO DÍA	55	12.0%
TERMINANDO LA TARDE	55	12.0%
NOCHE	21	4.6%
MADRUGADA ANTES DE LAS 6	7	1.5%
MEDIA NOCHE	5	1.1%
NS/NR	0	0.0%



Los patrones temporales de consumo radiofónico revelan dos dimensiones fundamentales para comprender el comportamiento de la audiencia: la frecuencia de exposición al medio y los momentos preferentes de escucha durante el día.

1. Frecuencia de Consumo (Pregunta Politómica) Los datos de frecuencia, al provenir de una pregunta de respuesta única, presentan una distribución mutuamente excluyente que permite identificar claramente los patrones de regularidad en el consumo radiofónico:

- El 70.5% de los encuestados son oyentes diarios, constituyendo una sólida base de audiencia regular
- Un 24.7% son oyentes intermitentes (sumando quienes escuchan entre 6 y 20 días al mes)
- Solo un 4.8% son oyentes ocasionales (1 a 5 días)

Esta distribución escalonada evidencia una polarización clara hacia el consumo habitual, con siete de cada diez oyentes manteniendo un vínculo cotidiano con el medio radiofónico.

2. Horarios de Escucha: Al permitir respuestas múltiples, los porcentajes de las franjas horarias deben interpretarse como índices de alcance, donde los horarios nos muestran el alcance del medio en diferentes momentos del día, permitiendo que un mismo oyente esté presente en múltiples franjas.

a) Alcance por Franja:

- El 38.8% de los encuestados escucha radio "temprano en la mañana", siendo este el momento de mayor penetración del medio
- El 17.4% sintoniza "antes del medio día", constituyendo la segunda franja de mayor alcance
- Tres franjas muestran un alcance similar cercano al 12%: "tarde luego de almorzar", "medio día" y "terminando la tarde"
- Las franjas nocturnas presentan alcances significativamente menores, desde 4.6% hasta 1.1%

b) Patrones de Superposición:

- Al ser una pregunta de opción múltiple, los datos sugieren que los oyentes tienen múltiples momentos de escucha durante el día
- La suma de porcentajes (>100%) indica que existe una superposición significativa en los horarios de consumo

Estos dos aspectos analizados nos permiten hablar de una recurrencia al medio (a través de la frecuencia diaria) y de una flexibilidad en los patrones de consumo (a través de los horarios múltiples de escucha). Destaca especialmente que, si bien el 70.5% son oyentes diarios, estos distribuyen su consumo en diferentes momentos del día, con una clara preferencia por el horario matutino pero manteniendo una presencia significativa en múltiples franjas horarias, lo que sugiere un patrón de consumo extensivo tanto en frecuencia como en distribución temporal.

EMISORAS ESCUCHADAS

Dentro de este bloque consultamos a las personas que declararon escuchar radio, cuáles emisoras escuchaba normalmente, pudiendo marcar las opciones a discreción. El resultado se resumen en esta tabla:

Etiquetas de fila	Suma de FRECUENCIA	Suma de FRECUENCIA2
SABAMBÚ	119	19,1%
LA REINA DINÁMICA	92	14,8%
ESTÉREO	87	14,0%
LA JEFA	71	11,4%
OTRA	49	7,9%
LA PODEROSA	38	6,1%
NS/NR	33	5,3%
PITAL ESTÉREO	30	4,8%
RADIO NACIONAL	21	3,4%
LA PATRONA	20	3,2%
LA MEJOR ORQUIDEA	20	3,2%
ESTÉREO	16	2,6%
TARQUI ESTÉREO	16	2,6%
LA NUESTRA	9	1,4%
LA FIERA	1	0,2%
Total general	**622**	**100,00%**

Esta información hace parte de los hábitos de escucha de los encuestados y se identificaron tres indicadores principales que permiten una comprensión más matizada de sus hábitos:

1. Índice de Alcance (Reach) Este indicador representa la penetración de cada emisora en el grupo de Radio Escuchas, expresando el porcentaje de encuestados que mencionaron escuchar cada estación. El índice de alcance resulta particularmente relevante para comprender la extensión de la audiencia potencial de cada emisora. Por ejemplo, SABAMBÚ, con un alcance del 57.5%, demuestra que más de la mitad de los encuestados la incluyen en su repertorio de consumo radiofónico. Este indicador es crucial para entender la presencia territorial y social de cada emisora en el imaginario auditivo de la población estudiada.

2. Share de Menciones Esta métrica representa la proporción que cada emisora ocupa en el universo total de menciones (N=622). A diferencia del alcance, el share de menciones nos permite comprender el peso relativo de cada emisora en el ecosistema radiofónico general. Así, cuando observamos que SABAMBÚ representa el 19.1% de las menciones totales, esto nos indica su dominancia relativa en un espacio radiofónico compartido. Este indicador es particularmente útil para comprender la distribución de

la atención en un contexto donde los oyentes tienen múltiples preferencias simultáneas.

3. Intensidad de Consumo El índice de intensidad de consumo revela un patrón significativo de consumo múltiple (promedio de 3.0 emisoras por persona), sugiriendo que los oyentes mantienen un portafolio diversificado de opciones radiofónicas. Este promedio de tres emisoras por encuestado indica una tendencia hacia la pluralidad en el consumo mediático, donde los oyentes no se limitan a una única fuente de contenido radiofónico.

La interpretación conjunta de estos tres indicadores nos permite construir una imagen más completa de los hábitos de la audiencia. Por ejemplo, mientras el alto índice de alcance de SABAMBÚ (57.5%) sugiere una amplia presencia en la comunidad, su share de menciones (19.1%) contextualiza esta dominancia dentro de un ecosistema radiofónico diverso. Esta diferencia entre métricas es metodológicamente relevante, pues evidencia cómo distintos indicadores capturan diferentes dimensiones del fenómeno de consumo mediático.

Es importante notar que este patrón de consumo múltiple desafía las interpretaciones tradicionales de "cuota de mercado" que asumen exclusividad en el consumo. En el contexto radiofónico estudiado, la superposición de audiencias emerge como una característica estructural del consumo mediático, donde los oyentes construyen repertorios personalizados que incluyen múltiples emisoras.

La coexistencia de altos índices de alcance con un promedio significativo de emisoras por oyente sugiere un ecosistema mediático donde las audiencias tienden a complementar sus consumos individuales.

EMISORA	FRECUENCIA
QUÉ BUENA	8
OLIMPICA ESTÉREO	5
OTRAS	3
CARACOL RADIO	3
HJKK	2
BÉSAME	2
VIDA ETERNA	2
POTENCIA LATINA	2
RADIO 1	2
HUILA ESTÉREO	1
LA MEGA	1
BLU RADIO	1
LA VOZ DE AMERICA	1

Vale la pena mencionar que hubo 33 menciones dentro de esta pregunta que no se encontraban dentro de las opciones previstas en el formulario, pero que incluso pueden ampliar la perspectiva sobre la diversidad del ecosistema; en primer lugar se nota la mención a una emisora comercial localizada en el municipio de Gigante que omitimos incluir dentro de las opciones de respuesta, pero luego aparecen mencionadas otras emisoras que no tienen

actualmente una frecuencia de radio FM en la región, por lo que esto también habla de la emergencia de hábitos de consumo vinculadas a canales digitales y con ofertas deslocalizadas de radio. No obstante, tienen un tamaño reducido en sus menciones.

ACTIVIDADES MIENTRAS ESCUCHA RADIO

Los datos recopilados indican que las dos actividades que normalmente se combinan con la escucha de radio en los oyentes son:

a) Oficios del Hogar emerge como la actividad dominante:

- 114 menciones totales (39.6% del total de menciones)
- 92 primeras elecciones (44.4% de primeras elecciones)
- Esta consistencia entre ambas métricas refuerza su posición como la actividad más asociada con el consumo radiofónico

b) Trabajar aparece como segunda actividad más relevante:

- 75 menciones totales (26.0% del total de menciones)
- 61 primeras elecciones (29.5% de primeras elecciones)
- Mantiene su posición secundaria en ambas métricas

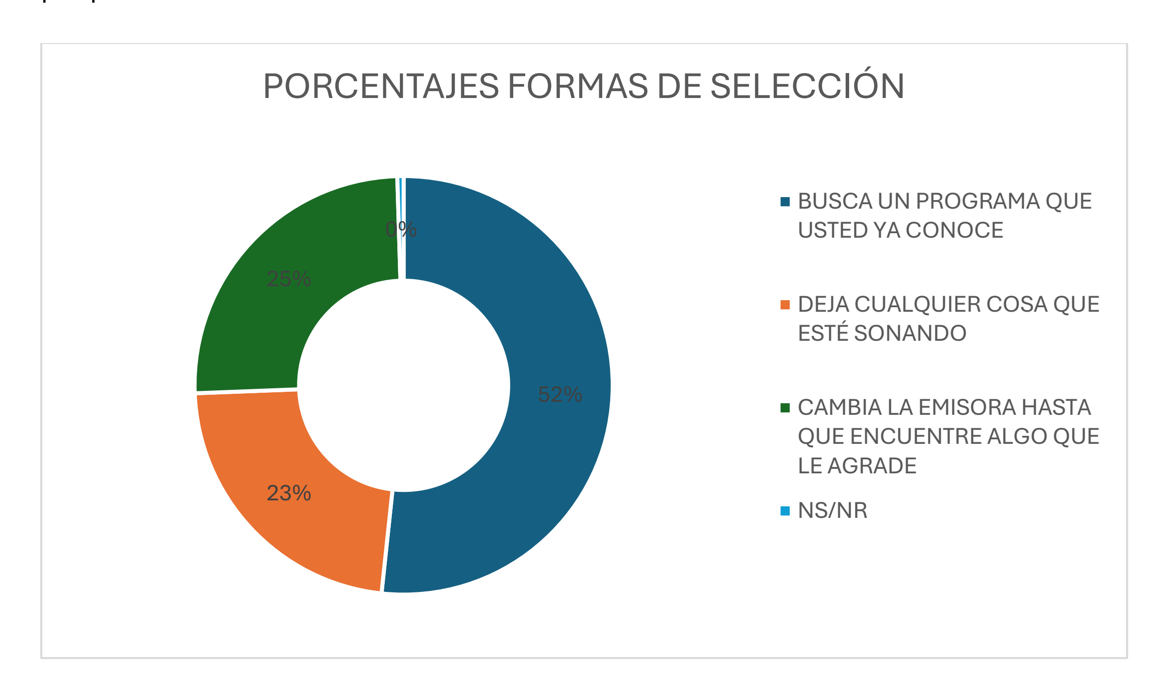
Las otras actividades muestran una distribución de menor peso relativo.

Estos datos sugieren un patrón de consumo radiofónico fuertemente vinculado a actividades domésticas y laborales, confirmando un poco lo que otros ejes de análisis habían arrojado sobre los aparatos usados para escuchar radio; esto indica que la radio funciona principalmente como medio de acompañamiento doméstico y rutinario, y situaciones principalmente estacionarias.

Implicaciones

- La radio demuestra ser un medio que permite la multitarea, especialmente durante actividades que no requieren atención auditiva exclusiva
- Existe una clara jerarquía en las actividades asociadas al consumo radiofónico, con predominio de tareas domésticas y laborales
- Las actividades que requieren mayor concentración (como estudiar o leer) tienen menor presencia, sugiriendo que la radio se asocia más con tareas rutinarias o mecánicas.
- Mención especial tiene el hecho de que quienes marcaron la opción Otro, fue común encontrar la actividad de "Descansar", con una frecuencia de 17 respuestas, relativamente similar a la frecuencia de la actividad de "Aseo personal".

FORMAS DE SELECCIÓN



En la encuesta incluimos una pregunta que buscaba determinar la forma de selección de programas o contenido radial, pero particularmente buscaba indagar si había un ejercicio activo de selección específica que pudiera indicar construcción de preferencias. Analicemos los datos considerando el objetivo específico de identificar el nivel de agencia y construcción activa de preferencias en los oyentes:

1. Comportamiento Dominante: Selección Activa Predeterminada

- El 51.7% (107 personas) "busca un programa que ya conoce"
- Esta respuesta dominante sugiere:
  - Existencia de preferencias previamente construidas
  - Algún grado de consumo planificado y consciente
  - Algún grado de fidelidad o vínculo sostenido con contenidos específicos
  - Evidente intencionalidad en el consumo mediático de la mayoría de oyentes

2. Patrones de Exploración Se identifican dos comportamientos exploratorios distintos:

- Exploración pasiva: 22.7% (47 personas) "deja cualquier cosa que esté sonando"
- Exploración activa: 25.1% (52 personas) "cambia la emisora hasta que encuentre algo que le agrade"

3. Interpretación desde la Construcción de Preferencias

a) Nivel de Agencia:

- El 76.8% de los oyentes (sumando quienes buscan específicamente y quienes exploran hasta encontrar algo de su agrado) ejercen un rol activo en la selección de contenido
- Solo el 22.7% muestra un comportamiento pasivo frente al contenido

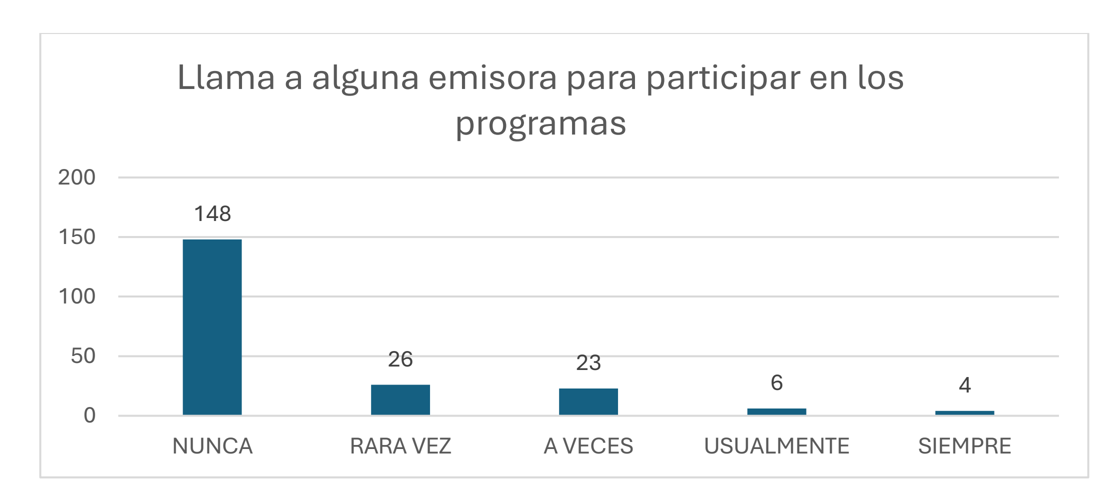
- La no respuesta (NS/NR) es marginal (0.5%), sugiriendo claridad en los patrones de comportamiento

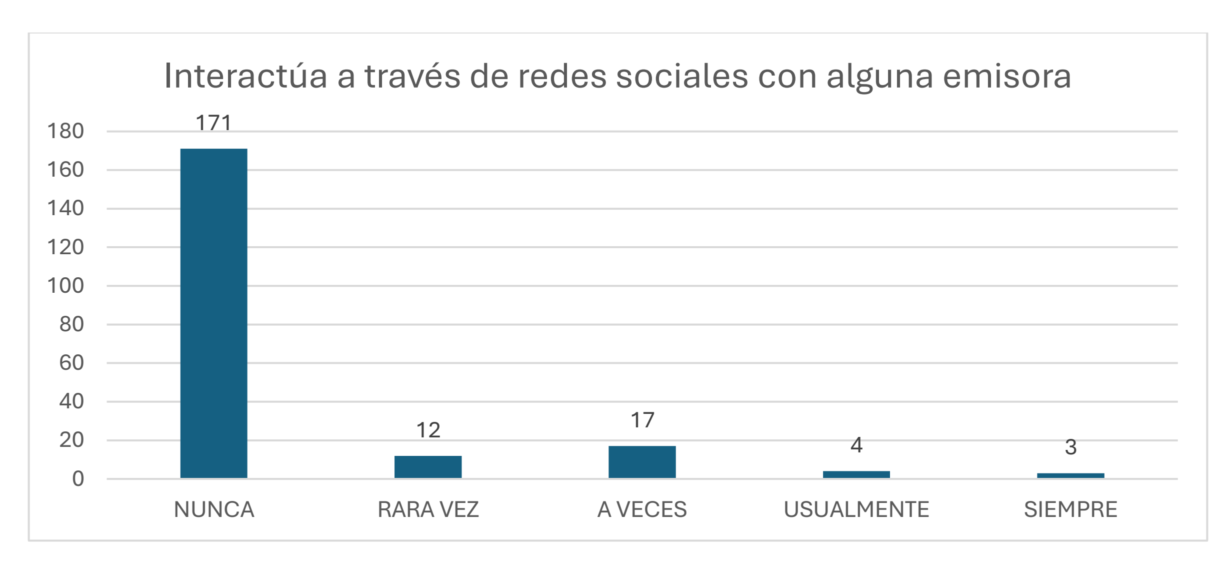
b) Implicaciones para la Construcción de Preferencias:

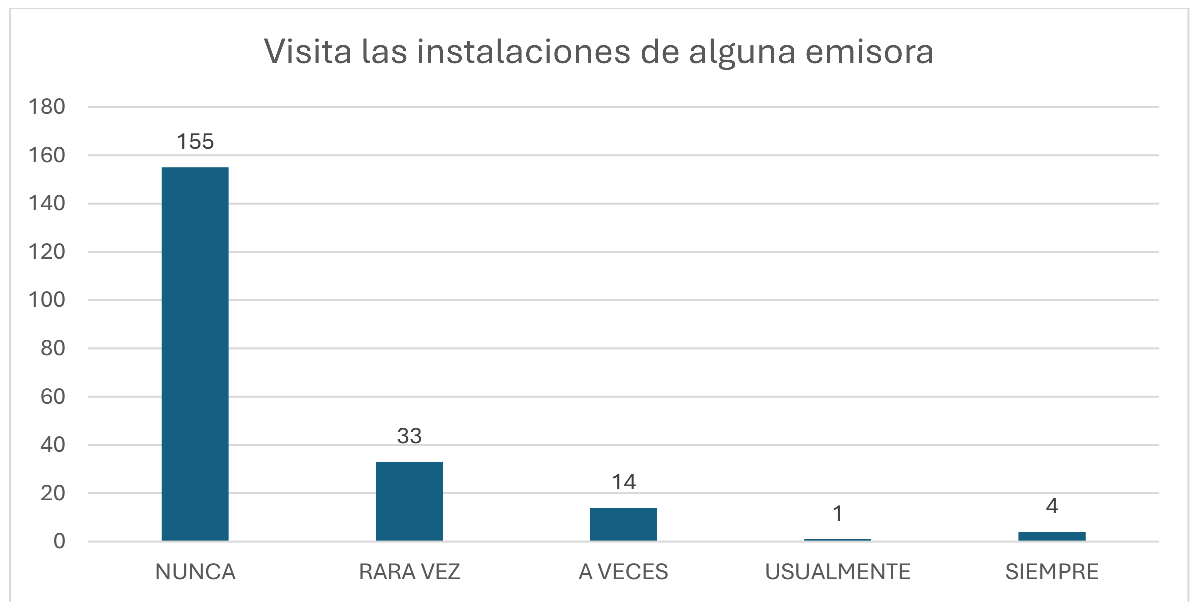
- La mayoría predominante que busca programas conocidos indica un proceso previo de construcción de preferencias ya consolidado
- El grupo que explora activamente (25.1%) representa un segmento en proceso potencial de construcción de nuevas preferencias
- El segmento pasivo podría representar un consumo más ritual o habitual, donde el medio funciona más como acompañamiento que como fuente de contenido específico

HÁBITOS DE INTERACCIÓN

Este asunto fue abordado en una pregunta que tenía 3 subpreguntas, para la cual aplicaban las mismas categorías de respuesta: ¿Puede decirme con qué frecuencia hace alguna de estas cosas?; en este caso se pretendía registrar la existencia, extensión y frecuencia con que ocurría interacción entre los oyentes como un hábito. Estas formas de interacción podrían ayudar a caracterizar una forma específica de vínculo.







Se observa una clara tendencia hacia la no interacción en los tres canales medidos, con algunas variaciones importantes:

a) Llamadas telefónicas:

- 71.5% (148) nunca llama
- 23.7% (49) tiene algún nivel de interacción (rara vez + a veces)
- 4.8% (10) mantiene una interacción frecuente (usualmente + siempre)

b) Redes sociales:

- 82.6% (171) nunca interactúa
- 14.0% (29) tiene algún nivel de interacción (rara vez + a veces)
- 3.4% (7) mantiene una interacción frecuente (usualmente + siempre)

c) Visitas presenciales:

- 74.9% (155) nunca visita
- 22.7% (47) tiene algún nivel de interacción (rara vez + a veces)
- 2.4% (5) mantiene una interacción frecuente (usualmente + siempre)

Los hábitos que se pueden caracterizar a partir de estos datos hablan de un hábito de interacción pasivo/receptivo, a propósito de los 3 canales o ámbitos de interacción indagados, se identifica que cuando suceden tienden a ser esporádicos, más que usuales. Esto podría indicar una extensión muy reducida de personas que construyen un vínculo más allá del tradicional consumo unidireccional; o al menos indica que existen barreras o no hay suficientes motivaciones ni estrategias eficaces para que haya mayor interacción, pudiendo existir canales accesibles.

De hecho, hay una suerte de paradoja: A pesar de la accesibilidad de las redes sociales, estas muestran la menor tasa de adopción en cuanto a interacción; consecuente con los datos recogidos en el apartado de TIC en cuanto a la brecha de dominio de uso. Si bien no es muy marcado, el método tradicional de interacción al aire (llamadas telefónicas) mantiene vigencia ante los canales digitales; indicando la preferencia por estas formas tradicionales.

Es importante reiterar que la baja interacción no necesariamente implica un vínculo débil, sino un tipo específico de relación con el medio. La preferencia por llamadas telefónicas podría indicar: Mayor inmediatez en la interacción, Familiaridad con el medio tradicional, Posible correlación con el perfil demográfico de la audiencia.

El modelo de regresión lineal multivariada creado con variable dependiente de la pregunta sobre la frecuencia de interacción de llamada a la emisora, muestra una correlación importante entre estas 3 subpreguntas. La regresión muestra que el comportamiento interactivo de los oyentes tiende a ser consistente a través de los diferentes canales de comunicación. Se podría decir que las personas que las personas tienden a dar las mismas respuestas acerca de la frecuencia por tipo de interacción: Para quienes no llaman a la emisora es altamente probable que no interactúen en redes sociales ni vayan a las instalaciones de las emisoras, y de la misma forma, aquellos que muestran disposición a interactuar por un medio, tienden a mostrar niveles similares de interacción en otros canales.

Esto último sugiere la existencia de un "perfil interactivo" del oyente, es decir, una característica específica de un sector de la audiencia; así mismo, indica que la propensión a interactuar es una característica más general del oyente y no específica del canal, no habría pues características específicas al canal de interacción que hiciera variar la frecuencia de la misma, sino más bien un tipo de disposición a la interacción existente en segmentos claramente diferenciados del resto de la audiencia.

Un análisis bivariado de los datos de Selección y Frecuencia de escucha muestra que hay una tendencia general hacia la alta frecuencia de escucha y comportamientos activos de selección, con matices corrientes, pues no todos los que tienen alta frecuencia de escucha son quienes buscan un programa específico, y así en todas las categorías.

Los datos sugieren una posible asociación entre alta frecuencia de escucha (todos los días) e interacción (visto desde la variable llamada telefónica que ya vimos que es codependiente con las otras dos formas de interacción), aunque el tamaño de la muestra no permite establecer esto como una característica definitiva de dicho grupo de oyente con interactividad.

CONCLUSIONES DE BLOQUE

Los hallazgos de este bloque permiten caracterizar la relación entre las audiencias y los medios radiofónicos, mostrando dinámicas complejas de consumo y formas de interacción que configuran un panorama particular de la radiodifusión en la región, desde la perspectiva de quienes declararon escuchar radio.

Patrones Temporales y Rutinas de Escucha

Un hallazgo fundamental es la existencia de un núcleo sólido de audiencia con hábitos de escucha altamente establecidos. La predominancia de oyentes diarios (70.5%) sugiere que la radio mantiene una presencia constante en la vida cotidiana de gran parte de la población, estableciéndose como un medio de alta fidelización. Esta regularidad se complementa con un patrón de consumo matutino dominante, donde la franja "temprano en la mañana" concentra el mayor alcance (38.8%), seguida por el periodo "antes del medio día" (17.4%). Este patrón temporal no es casual, sino que se integra orgánicamente con las actividades diarias de los oyentes.

Además, la presencia de audiencia en múltiples franjas sugiere un patrón de "acompañamiento extendido", donde la radio se incorpora como elemento constante en diferentes momentos del día. Esta característica se refuerza al observar que las principales actividades realizadas durante la escucha son los oficios del hogar (39.6%) y el trabajo (26.0%). Con esto la radio se configura como un medio que permite la multitarea, especialmente durante actividades domésticas y laborales. Se observa una clara jerarquía en las actividades asociadas a la escucha, con predominio de tareas rutinarias o mecánicas, lo que indica que la radio funciona principalmente como medio de acompañamiento.

Ecosistema Radiofónico y Patrones de Consumo

El análisis del consumo de emisoras revela un ecosistema mediático complejo caracterizado por la superposición de sintonías y la construcción de repertorios personalizados de escucha. El promedio de tres emisoras por oyente indica una tendencia hacia un consumo plural y diversificado, desafiando las concepciones tradicionales de audiencias exclusivas. Esta práctica de consumo múltiple sugiere que los oyentes construyen activamente sus experiencias mediáticas, complementando diferentes ofertas radiofónicas según sus necesidades y preferencias y desafiando la noción tradicional de "cuota de mercado".

En este ecosistema, Sabambú FM emerge como la emisora con mayor alcance (57.5%), consolidándose como un referente común en el imaginario auditivo de los oyentes de la región, no obstante, su influencia se contextualiza dentro de un espacio radiofónico compartido donde coexisten múltiples voces. La aparición de menciones a emisoras no

locales y plataformas digitales, aunque minoritarias, señala la emergencia incipiente de nuevas formas de consumo que trascienden las limitaciones geográficas tradicionales.

Agencia en la selección de los contenidos radiales

Un hallazgo particularmente relevante es el alto nivel de agencia que exhiben los oyentes en la selección de contenidos. El hecho de que el 51.7% busque activamente programas específicos que ya conoce, sumado al 25.1% que explora hasta encontrar contenido de su agrado, indica que el 76.8% de la audiencia ejerce un rol activo en su consumo mediático. Este comportamiento sugiere la existencia de un proceso subjetivo de construcción de preferencias y una relación deliberada con el medio radiofónico.

De los que escuchan, muy pocos interactúan

El análisis de los hábitos de interacción revela una característica significativa en la relación audiencia-emisora. A pesar de la existencia de múltiples canales de comunicación y de un consumo altamente regular, la interacción directa con las emisoras es notablemente baja. Las llamadas telefónicas, aunque limitadas, mantienen una ligera ventaja sobre las redes sociales como canal de interacción, sugiriendo una preferencia por formas tradicionales de comunicación.

Se logró identificar un "perfil interactivo" del oyente radial, caracterizado por una disposición consistente a interactuar a través de múltiples canales, sugiere que la propensión a la interacción es una característica del oyente más que una función del canal disponible (llamada, redes sociales o sede física). Este hallazgo tiene implicaciones importantes para comprender cómo se construyen los vínculos entre emisoras y audiencias más allá del consumo pasivo.

Los hábitos, nos hablan de las audiencias

Si bien este bloque de preguntas se aplicó solamente a quienes declararon escuchar radio al inicio del formulario y enfocando las preguntas hacia su comportamiento o dinámica con la radio en general, la existencia de una audiencia radial altamente fidelizada que construye activamente sus preferencias evidencia la importancia de conocer a las audiencias, saber quiénes, qué y cómo escuchan radio, para poder establecer un vínculo más sinérgico o al menos informado y de mutuo reconocimiento.

La baja interacción directa plantea desafíos para la construcción de una comunicación con dinámica bidireccional que pueda ser representada efectivamente durante las propias transmisiones radiales. Es comprensible que si la mayoría de oyentes escucha radio mientras trabaja o hace oficios del hogar, se necesiten mecanismos especiales y flexibles para dinamizar la interacción. Aunque desde el punto de vista de los hábitos, podríamos hablar de dos perfiles concretos, a manera de tipos ideales:

Oyentes frecuentes, pero poco interactivos: Que sería la gran mayoría de los encuestados.

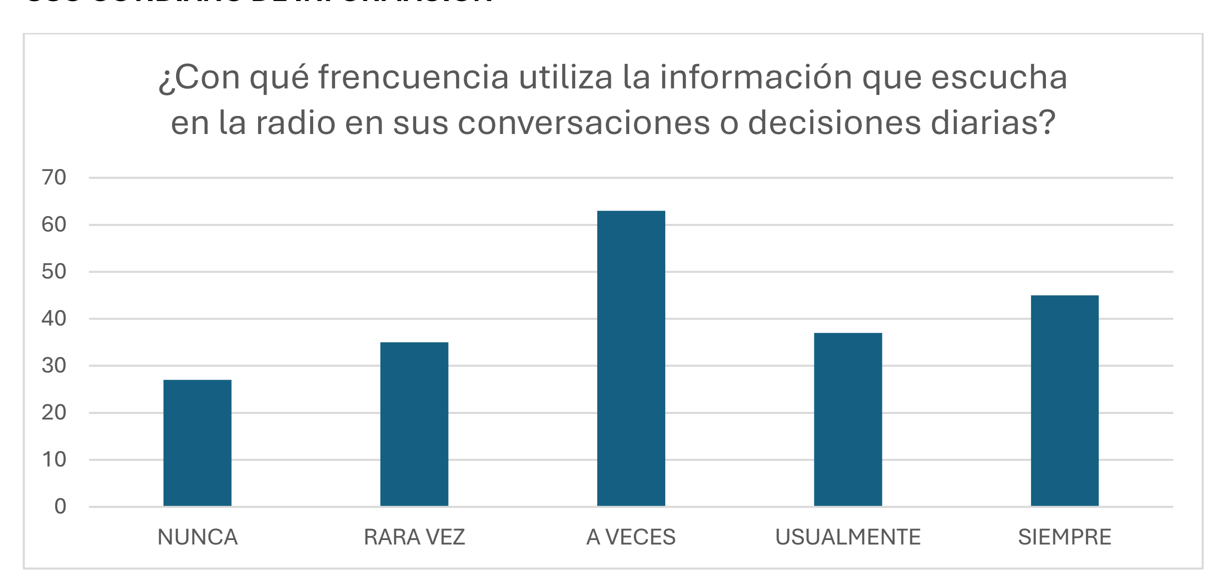
Oyentes transversalmente interactivos: Una minoría de encuestados cuyo hábito de interacción ocurre en distintos canales.

Los hábitos de escucha radiofónica en el centro del Huila revelan una audiencia que, aunque mayoritariamente pasiva en términos de interacción directa, mantiene una relación estable y configurada subjetivamente con el medio radiofónico. La radio se integra profundamente en las rutinas diarias de los oyentes, quienes ejercen una agencia significativa en la selección de contenidos y construcción de repertorios mediáticos personalizados.

BLOQUE DE RECEPCIONES EN RADIOESCUCHAS

Este bloque se pensó con relación con relación a la radio en general, no buscamos reducir el ámbito de reflexión y reporte de los encuestados, sino a su dinámica de escucha radial en general.

USO COTIDIANO DE INFORMACIÓN



Dentro del estudio de las audiencias radiofónicas, la teoría de usos y gratificaciones propone examinar, entre otras dimensiones, las necesidades cognitivas de los oyentes. Esta categoría comprende aspectos como la credibilidad percibida, la relevancia del contenido, el aprendizaje, la adquisición de conocimientos y la estimulación intelectual. En este contexto, se indagó sobre la frecuencia con que los oyentes utilizan la información que escuchan en la radio en sus conversaciones o decisiones diarias, buscando comprender no solo la frecuencia de uso sino también la valoración y la incorporación de estos contenidos en sus procesos cognitivos cotidianos.

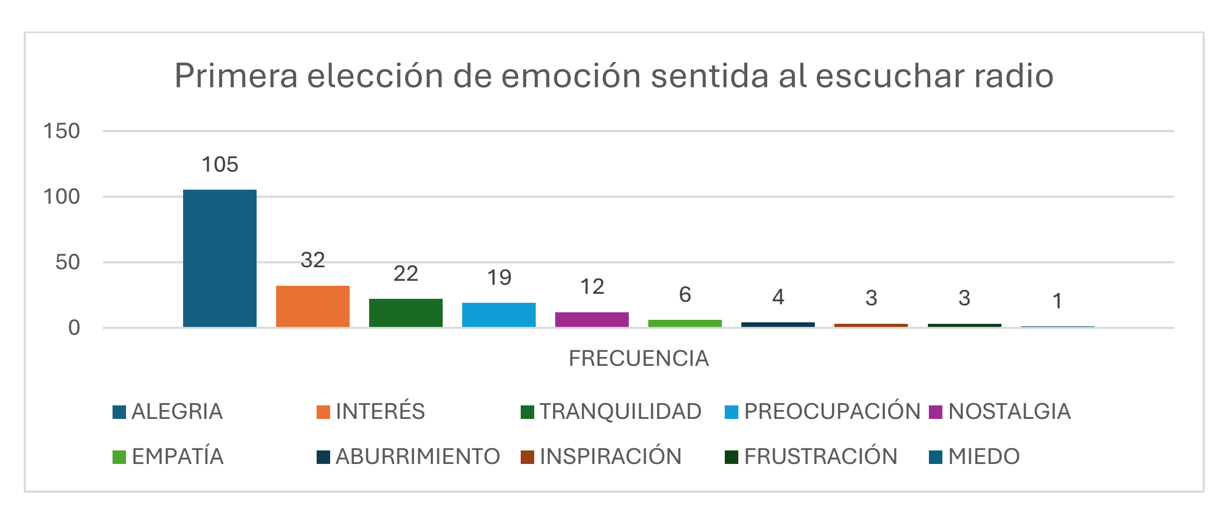
Los resultados muestran una distribución que refleja diversas formas de apropiación y uso de la información radiofónica. Si bien se observa una concentración mayor en la categoría "A VECES" (aproximadamente 62 casos), es notable la presencia de respuestas en todo el espectro de frecuencias. Un segmento significativo reporta utilizar "SIEMPRE" (cerca de 45 casos) o "USUALMENTE" (alrededor de 37 casos) esta información, mientras que otro grupo considerable indica hacerlo "RARA VEZ" (35 casos) o "NUNCA" (27 casos).

Esta distribución sugiere varios aspectos sobre la recepción cognitiva de los contenidos radiofónicos:

1. Los oyentes mantienen una relación diferenciada con la información que reciben, evidenciando diversos niveles de incorporación de estos contenidos en sus procesos de pensamiento y toma de decisiones.
2. La variabilidad en las respuestas indica que los procesos de recepción y utilización de la información son selectivos y posiblemente contextuales, dependiendo de factores que podrían estar relacionados con las necesidades específicas de información, las situaciones particulares de uso o las preferencias individuales.
3. La presencia de respuestas en todas las categorías de frecuencia sugiere que los oyentes mantienen una relación crítica con el contenido, ejerciendo diferentes niveles de apropiación y uso de la información según sus propios criterios y necesidades.
4. El equilibrio relativo entre las diferentes categorías de respuesta (con excepción del pico en "A VECES") podría indicar que la audiencia desarrolla patrones diversos y personalizados de consumo y utilización de la información radiofónica.

Esta distribución de respuestas contribuye a entender cómo los oyentes integran la información radiofónica en sus procesos cognitivos cotidianos, sugiriendo que existe una variedad de formas en que la audiencia procesa, valora y utiliza los contenidos que recibe a través de este medio, podemos decir pues que hay una variación entre la audiencia, donde la necesidad cognitiva es parcialmente asumida como un factor de recepción y selección, así como percibida dentro del proceso mediático por parte de los oyentes; aunque para un grupo considerable de oyentes, no es así.

EMOCIONES REPORTADAS



EMOCIÓN	FRECUENCIA
ABURRIMIENTO	8
ALEGRIA	142
CONFUSIÓN	4
EMPATÍA	15

FRUSTRACIÓN	17
GRATITUD	4
INSPIRACIÓN	15
INTERÉS	67
MIEDO	2
NOSTALGIA	42
PREOCUPACIÓN	46
SORPRESA	13
TRANQUILIDAD	55
Total general	**430**

En el marco de la teoría de usos y gratificaciones, las necesidades afectivas constituyen una dimensión fundamental que explora cómo los medios satisfacen necesidades emocionales, generan apegos, facilitan procesos de identificación y contribuyen a la construcción de seguridad emocional y memorias afectivas. Los datos presentados ofrecen una ventana particularmente reveladora a esta dimensión.

1. Primera Elección (n=207):

- La emoción dominante como primera opción es "ALEGRÍA" con 50.72% (105 casos)
- Existe una diferencia notable con la segunda emoción más mencionada (15.46%, 32 casos)
- Las primeras tres emociones elegidas acumulan aproximadamente 77% de las respuestas
- Las demás opciones muestran frecuencias considerablemente menores

2. Total de Menciones (n=430):

- "ALEGRÍA" mantiene el predominio con 142 menciones
- "INTERÉS" emerge como segunda emoción más mencionada (67)
- "PREOCUPACIÓN" (45) y "NOSTALGIA" (42) muestran una presencia significativa
- Se observa una mayor diversidad de emociones cuando se consideran todas las menciones

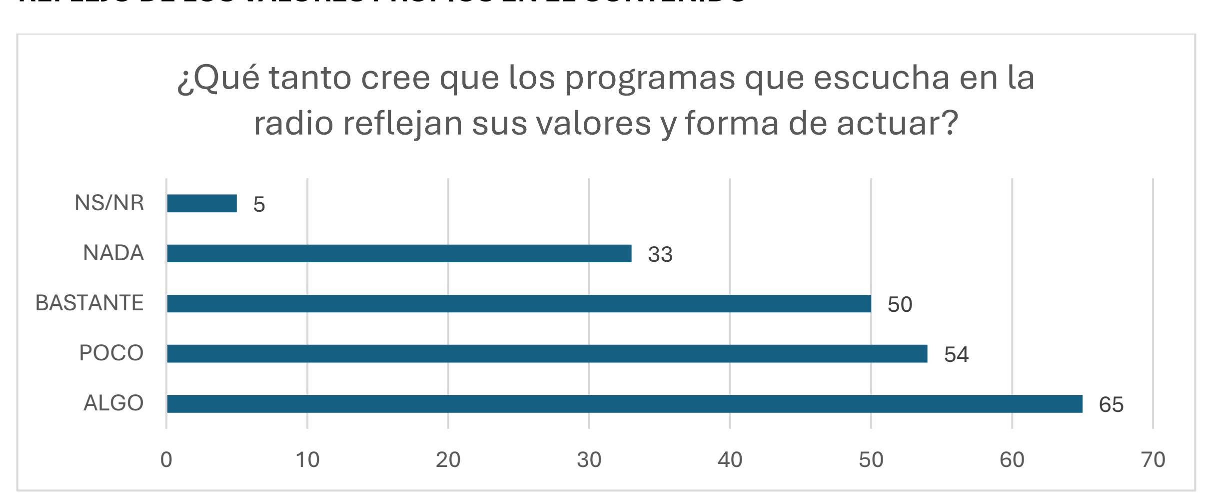
3. Análisis Comparativo:

- La razón de menciones totales vs. primera elección (430/207) indica que en promedio cada encuestado mencionó aproximadamente 2 emociones
- Algunas emociones parecen ser más propensas a aparecer como primera elección, mientras otras emergen más frecuentemente como opciones secundarias
- La distribución se vuelve más equilibrada cuando se consideran todas las menciones

4. Implicaciones para la Comprensión de la Recepción:

- La predominancia de "ALEGRÍA" sugiere que la radio cumple primordialmente una función de gratificación emocional positiva
- Sin embargo, esta no es una función simple o unidimensional, como lo demuestra la variedad de otras emociones reportadas. La coexistencia de emociones diversas, incluyendo algunas aparentemente contradictorias (como alegría y preocupación), sugiere una experiencia emocional compleja en la recepción
- La presencia de emociones como interés, nostalgia y preocupación indica que la radio evoca respuestas emocionales que van más allá del mero entretenimiento y que la gratificación de necesidades afectivas no es un proceso simple sino que involucra un espectro complejo de experiencias emocionales
- La coexistencia de emociones como "PREOCUPACIÓN" con "TRANQUILIDAD" podría indicar que el medio funciona como un espacio de procesamiento emocional
- Esta complejidad sugiere que la radio no solo satisface necesidades afectivas sino que también participa en la elaboración y procesamiento de estas
- La "NOSTALGIA" sugiere que el medio participa en la construcción y mantenimiento de memorias afectivas que contribuyen al sentido de identidad y pertenencia

REFLEJO DE LOS VALORES PROPIOS EN EL CONTENIDO



Esta pregunta explora un aspecto fundamental de la relación entre el oyente y el contenido radiofónico: la identificación personal y la consonancia con valores propios. Analizando los resultados desde la perspectiva de las necesidades de integración personal:

1. Distribución de Respuestas:

- "ALGO": 65 casos (31.4%)
- "POCO": 54 casos (26.1%)
- "BASTANTE": 50 casos (24.2%)

- "NADA": 33 casos (15.9%)
- "NS/NR": 5 casos (2.4%)

2. Análisis desde la Integración Personal:

a) Nivel de Identificación:

- La distribución muestra una tendencia hacia niveles moderados de identificación
- La concentración en "ALGO" y "POCO" (119 casos, 57.5%) sugiere una identificación parcial o selectiva con los contenidos
- Un segmento significativo (24.2%) reporta una alta identificación ("BASTANTE")

Reflexiones:

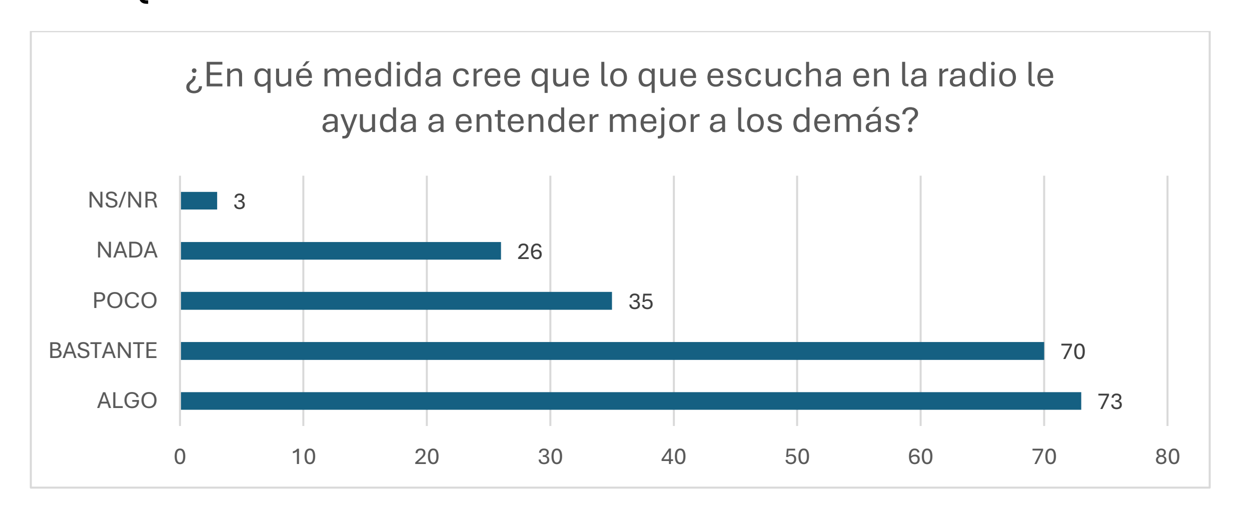
 Los datos sugieren que los oyentes mantienen una relación compleja con el contenido, donde la identificación no es absoluta sino matizada

 La distribución relativamente equilibrada entre las diferentes opciones (excepto NS/NR) indica que la audiencia desarrolla diferentes niveles de vinculación identitaria con el contenido

estos resultados sugieren que la gratificación de necesidades de integración personal a través de la radio:

- No es un proceso automático o generalizado
- Varía significativamente entre los oyentes
- Probablemente es selectiva y depende de factores contextuales
- Se da en diferentes grados de intensidad
- La predominancia de posiciones moderadas sugiere un proceso de negociación activa entre los valores personales y los contenidos radiofónicos

CREER QUE A TRAVÉS DE LA RADIO SE ENTIENDE MEJOR A LOS DEMÁS



a) Tendencia Positiva:

- La concentración mayoritaria en "ALGO" y "BASTANTE" (143 casos, 69.1%) sugiere que los oyentes reconocen en la radio una función significativa como mediadora en la comprensión social
- Esta predominancia indica que el medio cumple un rol relevante en facilitar la comprensión de otras perspectivas y realidades

b) Gradación del Impacto:

- La distribución muestra una curva que decrece desde posiciones moderadas-positivas hacia las negativas
- El bajo porcentaje de respuestas NS/NR (1.4%) sugiere que los oyentes tienen claridad sobre el rol del medio en esta función

3. Implicaciones para la Comprensión de la Integración Social:

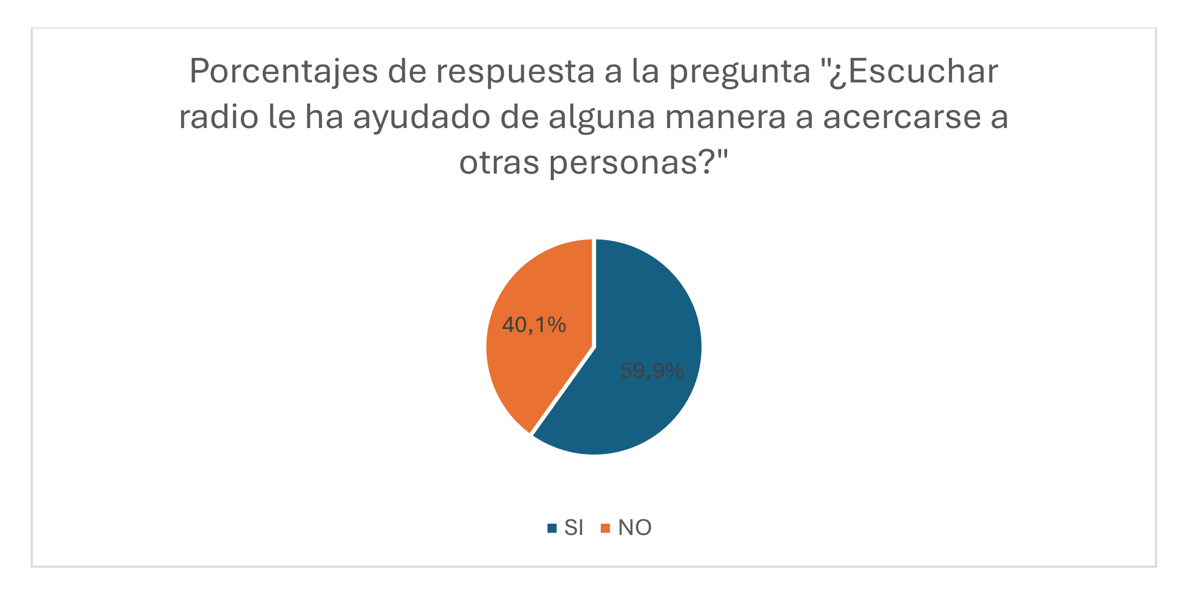
- Los datos sugieren que la radio mantiene vigencia como herramienta de mediación social
- La concentración en respuestas moderadas-positivas indica que esta función se cumple de manera gradual y no absoluta
- La presencia de respuestas negativas (29.5% entre "POCO" y "NADA") señala que este rol no es universal ni automático

Este análisis sugiere que la radio continúa siendo un medio relevante para la integración social, principalmente a través de su capacidad para facilitar la comprensión de otros. La gratificación de necesidades de integración social a través de la radio parece ser:

- Efectiva para una mayoría significativa de oyentes
- Graduada en su intensidad
- Variable en su impacto
- Reconocible por la audiencia

Queda abierta la pregunta de cómo lo hace y qué procesos subjetivos permiten llegar a dicha comprensión y reporte por parte de los oyentes. Puede estar este asunto atravesado por la ambigüedad de los términos o también construido desde una idea funcional de la alteridad.

ACERCARSE A OTROS POR LA RADIO



a) Predominio de la Vinculación:

- La mayoría de los encuestados (casi 60%) reconoce que la radio ha facilitado alguna forma de acercamiento social
- Este dato es significativo porque evidencia el potencial del medio para generar conexiones sociales, sean estas directas o mediadas
- La proporción 60-40 sugiere que este efecto, aunque mayoritario, no es universal, lo que probablemente refleja diferentes patrones de uso y apropiación del medio

b) Dimensión Cualitativa:

- El resultado sugiere que la radio continúa funcionando como un "espacio social virtual" donde se construyen comunidades de interés. Genera puntos de conexión entre personas.
- La naturaleza dicotómica de la pregunta, aunque no permite gradaciones, establece claramente la existencia de este fenómeno de vinculación

Aunque no sabemos hasta qué punto, la naturaleza de esos vínculos y el proceso de su formación, el resultado refuerza la idea de que la radio satisface necesidades de integración social a través de:

- La creación de experiencias compartidas
- La generación de temas comunes de conversación
- El desarrollo de identidades colectivas
- La facilitación de conexiones sociales indirectas

Este hallazgo complementa efectivamente los datos de la pregunta anterior, sugiriendo que la radio no solo ayuda a "entender" a los demás, sino que también facilita activamente la creación de vínculos sociales, sean estos directos o indirectos.

REPORTE DE CARACTERÍSTICAS DEL CONTENIDO RADIAL

Buscando tener una imagen más completa de la recepción de los contenidos, los sentidos y "funciones" que estos cumplen desde la percepción de los oyentes, planteamos una pregunta que buscaba una dinámica dicotómica sobre 8 características que no sólo permitiera cierta capacidad para medir la consistencia de preguntas anteriores, además de complementar lo recabado por cada grupo de necesidades, dentro de la teoría de usos y gratificaciones para tener una idea más completa de las posibles características de la recepción de los contenidos radiales en general. Se puede considerar que estas respuestas al ser dicotómicas homogenizan mucho el asunto que se mide, no obstante, ellas son un acercamiento inicial a aquellas dimensiones que formarían parte de los criterios, razones o relaciones que se establecen entre los oyentes y los contenidos. Por supuesto es una forma complementaria, junto a la información de otros instrumentos de investigación.

CARACTERÍSTICA	SI	NO
¿Son programas que le ayudan a entender mejor las situaciones locales y nacionales?	185	22
¿Son programas que lo hacen reflexionar o aprender cosas nuevas?	175	32
¿Son programas que generan emociones intensas?	117	87
¿Son programas que tienen una personalidad parecida a la suya?	108	99
¿Son programas donde encuentra modelos a seguir o historias inspiradoras?	129	78
¿Son programas que están cercanos a sus metas personales?	100	105
¿Son programas que ocasionalmente le dan compañía cuando está solo?	189	18
¿Son programas que lo hacen sentir que hace parte de un grupo?	104	101

1. Necesidades Cognitivas:

- "Entender situaciones locales y nacionales": 185 Sí (89.4%) vs 22 No
- "Reflexionar y aprender cosas nuevas": 175 Sí (84.5%) vs 32 No

➢ Muestra una fuerte consistencia con respuestas anteriores ➢ Confirma el rol predominante de la radio como fuente de información y aprendizaje ➢ Los altos porcentajes positivos sugieren que esta es la dimensión más claramente reconocida por los oyentes

2. Necesidades Afectivas:

- "Generan emociones intensas": 117 Sí (57.4%) vs 87 No

➢ La distribución más equilibrada sugiere consistencia con la diversidad emocional encontrada en preguntas anteriores ➢ Refleja que la experiencia emocional con la radio es significativa pero no universal

3. Necesidades de Integración Personal:

- "Personalidad parecida": 108 Sí (52.2%) vs 99 No
- "Modelos a seguir o historias inspiradoras": 129 Sí (62.3%) vs 78 No
- "Cercanos a metas personales": 100 Sí (48.8%) vs 105 No

➢ Las respuestas más divididas en esta dimensión son consistentes con la gradación observada en preguntas anteriores sobre identificación ➢ Sugiere que la integración

personal es un proceso más complejo y variable ➢ La inspiración parece ser más común que la identificación directa

4. Necesidades de Integración Social:

- "Compañía cuando está solo": 189 Sí (91.3%) vs 18 No
- "Sentir parte de un grupo": 104 Sí (50.2%) vs 101 No

➢ Contraste interesante entre el rol de acompañamiento (muy alto) y el de pertenencia grupal (dividido) ➢ Sugiere que la función social de la radio opera en diferentes niveles y dimensiones de la integración social

La batería de preguntas dicotómicas permite:

1) Confirmar tendencias observadas en preguntas anteriores

   Consistencia con Teoría:

   - Los resultados validan la multidimensionalidad propuesta por la teoría
   - Muestran que diferentes necesidades se satisfacen en diferentes grados
   - Sugieren una jerarquía en la gratificación de necesidades

2) Establecer jerarquías claras entre diferentes funciones

   Las funciones más reconocidas son:

   - Acompañamiento (91.3%)
   - Comprensión del contexto (89.4%)
   - Aprendizaje (84.5%)

   Las funciones más divididas son:

   - Cercanía a metas personales (48.8% Sí)
   - Sentido de pertenencia grupal (50.2% Sí)

3) Identificar áreas donde la gratificación es más universal vs. más variable

   - La recepción aparece como un proceso multifacético
   - Las funciones cognitivas y de acompañamiento son las más claramente reconocidas
   - Las funciones de integración personal y social muestran mayor variabilidad
   - Existe una clara diferenciación entre el rol de acompañamiento y el de identificación

CONCLUSIONES DE BLOQUE

Las recepciones y valoraciones de contenidos radiofónicos en el centro del Huila revelan un panorama complejo donde la relación entre audiencias y radio se construye a través de múltiples dimensiones de gratificación, uso y significación. Los hallazgos permiten comprender cómo los oyentes integran el medio radiofónico en sus procesos cognitivos, afectivos y sociales, configurando una experiencia mediática rica en matices y funciones. Es preciso recordar que en este bloque sí se le indicaba en las preguntas a las persona que tuvieran como referencia aquello que escuchaban y preferían para contestar, por lo que se podría hablarse de un reporte más específico y profundo de la relación que tienen quienes afirmaron escuchar radio con los contenidos radiodifundidos en la región.

Integración Cognitiva y Uso de la Información

Los resultados de la encuesta revelan unas dinámicas de apropiación diferenciada de la información radiofónica. La información radiofónica se integra en la vida cotidiana de los oyentes de diversas maneras, desde su uso constante en conversaciones y decisiones diarias hasta una recepción más selectiva y contextual. La variabilidad en la frecuencia de uso de la información sugiere que la audiencia desarrolla patrones personalizados de consumo y utilización de la información radiofónica, donde la necesidad cognitiva es un factor importante, pero no único, en la recepción. Esta variabilidad en la incorporación de información indica que los oyentes mantienen una relación crítica y selectiva con los contenidos, ejerciendo agencia en su proceso de recepción y aplicación.

Particularmente significativo es que la dimensión cognitiva emerge como una de las funciones más claramente reconocidas por la audiencia, los altos porcentajes en las funciones "entender situaciones locales y nacionales" y "reflexionar y aprender cosas nuevas", sugieren que, a pesar de la variabilidad en el uso directo de la información, la radio mantiene una fuerte legitimidad como fuente de conocimiento y comprensión del entorno.

Dimensión Afectiva y Construcción Emocional

La configuración emocional de la recepción radiofónica reportada en la encuesta revela una experiencia compleja donde predominan las emociones positivas, pero que no se limita a ellas. La alegría emerge como la emoción dominante, pero la presencia significativa de emociones como interés, preocupación, nostalgia y tranquilidad sugiere que la radio funciona como un espacio de procesamiento emocional multifacético.

El promedio de dos emociones reportadas por oyente indica que la experiencia afectiva con la radio no es unidimensional, sino que permite la coexistencia de estados emocionales diversos y aparentemente contradictorios. Esta complejidad emocional sugiere que la radio no solo satisface necesidades afectivas básicas de entretenimiento, sino que participa activamente en la construcción y mantenimiento de memorias afectivas (asociadas a contenidos, momentos, personajes, etc.) y en el procesamiento de experiencias emocionales más complejas.

Integración Personal y Social

Un hallazgo central es la forma diferenciada en que la radio contribuye a los procesos de integración personal y social. La identificación con los valores reflejados en el contenido radial es un proceso matizado y no absoluto. La tendencia hacia niveles moderados de identificación sugiere que los oyentes mantienen una relación crítica con el contenido, negociando activamente sus valores personales con los mensajes que reciben. Esta selectividad en la identificación refleja la diversidad de la audiencia y la complejidad de sus procesos de recepción.

La dimensión social de la recepción muestra una dualidad interesante: mientras que casi la totalidad de los encuestados que sí escuchan reconoce a la radio como compañía en la soledad, solo la mitad la asocia con un sentido de pertenencia grupal. Esta distinción sugiere que la radio opera en diferentes niveles de integración social, funcionando en estos momentos y en esta región específica, más como mediadora de experiencias individuales que como constructora directa de identidades colectivas. Además, la mayoría de los oyentes reconoce que la radio ha contribuido a su comprensión de los demás y ha facilitado algún tipo de acercamiento social, aunque este rol no es universal ni automático.

Tensiones en los usos y gratificaciones

El análisis de las características del contenido radial confirma la multidimensionalidad de la recepción y la gratificación de diferentes necesidades. Las funciones cognitivas, como la comprensión del contexto y el aprendizaje, son las más claramente reconocidas por los oyentes, seguidas por la necesidad de acompañamiento. Las funciones de integración personal y social muestran mayor variabilidad, lo que refleja la complejidad de estos procesos y la diversidad de la audiencia.

Las tensiones más relevantes se encuentran entre las dimensiones de identidad e integración social, donde los oyentes reportan una moderada identificación con los valores presentados en los contenidos, reconocen fuertemente la capacidad del medio para ayudarles a entender mejor a los demás (69.1% entre "algo" y "bastante"). Otra tensión se evidencia en el alcance de la integración social que permite asumir y vincular la radio como compañía individual, pero muestra resultados más moderados en la construcción de sentidos colectivos de pertenencia. Finalmente está la tensión entre el alto reconocimiento de la radio como fuente de aprendizaje y comprensión, frente el uso directo de esta información en la vida cotidiana que mostraría dinámicas más variables y selectivas.

La ratificación de la importancia de estudiar las recepciones

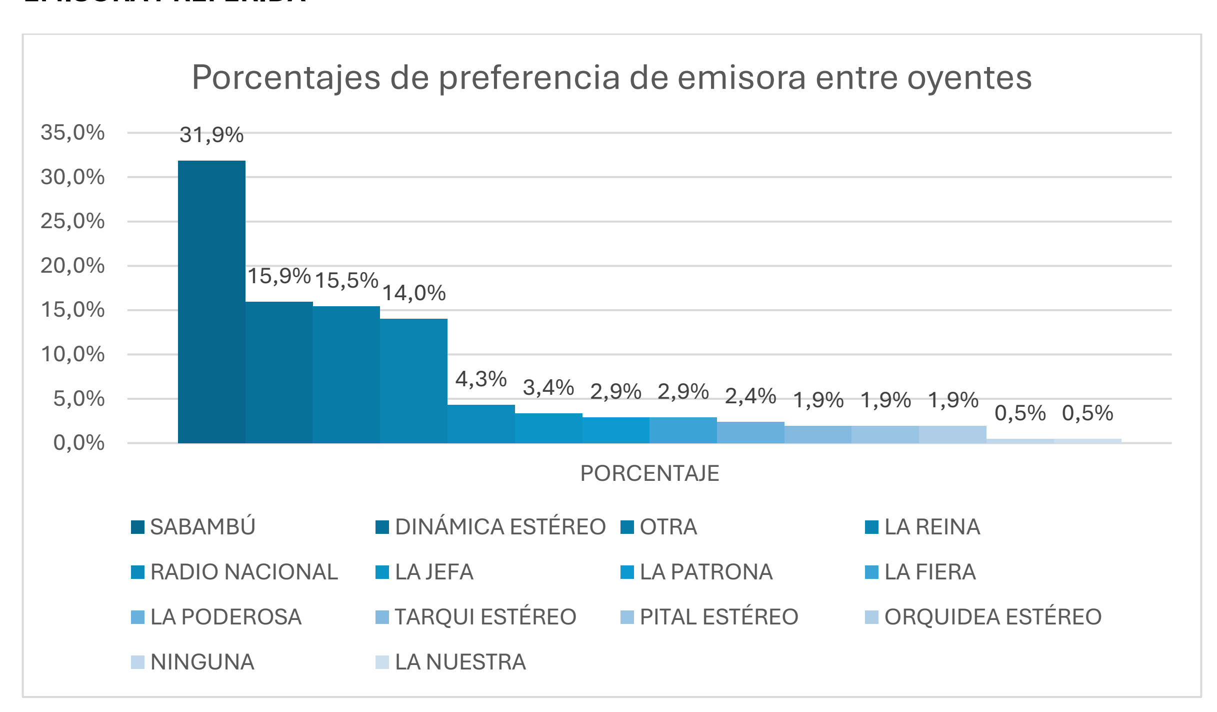
Estos hallazgos contribuyen a la comprensión de la composición e identidad de la audiencia radial hoy, evidenciando configuración social de la radio como un medio multifacético que satisface necesidades diversas y participa en la construcción de la realidad social de sus oyentes. Las audiencias radiales en el centro del Huila mantienen una relación activa y compleja con el medio, apropiándose de los contenidos de maneras diversas y significativas para su vida cotidiana.

Pareciera que hay una fuerte legitimidad de la radio como fuente de conocimiento local y comprensión social, mientras funciona simultáneamente como espacio de procesamiento emocional y mediador social.

Los patrones observados sugieren que la audiencia mantiene una relación activa y crítica con los contenidos, ejerciendo agencia en su selección y apropiación. Esta caracterización de la recepción plantea tanto oportunidades como desafíos para la radio comunitaria, particularmente en su capacidad para articular las dimensiones individuales y colectivas de la experiencia mediática.

BLOQUE DE CONSTRUCCIÓN DE FIDELIZACIONES ENTRE OYENTES

EMISORA PREFERIDA



Las respuestas a la pregunta de la emisora que más sintoniza resultan en un acercamiento más acotado y directo hacia la preferencia por una opción dentro del escenario mediático del centro del Huila. La gráfica general muestra el peso relativo que tiene cada emisora, poniendo a las dos primeras con el 48% de la distribución, lo que las posiciona como emisoras con una clara prelación en pesos relativos, donde Sabambú es líder indiscutible de las preferencias de los oyentes. Sin embargo, la perspectiva cambia un poco cuando nos acercamos a las distribuciones por municipio.

GARZÓN

Emisora	Frecuencia	Porcentaje
Sabambú	46	51.1%
La Reina	19	21.1%
Otra	8	8.9%
Radio Nacional	5	5.6%
La Jefa	4	4.4%
Dinámica Estéreo	3	3.3%
La Poderosa	2	2.2%

Emisora	Frecuencia	Porcentaje
La Fiera	2	2.2%
Ninguna	1	1.1%
Total	**90**	**100%**

TARQUI

Emisora	Frecuencia	Porcentaje
Sabambú	6	26.1%
Otra	4	17.4%
Tarqui Estéreo	3	13.0%
La Reina	3	13.0%
Dinámica Estéreo	2	8.7%
La Jefa	2	8.7%
La Fiera	2	8.7%
Radio Nacional	1	4.3%
Total	**23**	**100%**

GUADALUPE

Emisora	Frecuencia	Porcentaje
Dinámica Estéreo	13	61.9%
La Poderosa	3	14.3%
La Fiera	2	9.5%
La Jefa	1	4.8%
Radio Nacional	1	4.8%
La Nuestra	1	4.8%
Total	**21**	**100%**

ALTAMIRA

Emisora	Frecuencia	Porcentaje
Dinámica Estéreo	4	80.0%
Sabambú	1	20.0%
Total	**5**	**100%**

GIGANTE

Emisora	Frecuencia	Porcentaje
Otra	13	50.0%
La Patrona	6	23.1%
Sabambú	4	15.4%
Dinámica Estéreo	2	7.7%
La Reina	1	3.8%
Total	**26**	**100%**

PITAL

Emisora	Frecuencia	Porcentaje
Otra	5	33.3%

Emisora	Frecuencia	Porcentaje
Sabambú	4	26.7%
Pital Estéreo	3	20.0%
La Reina	3	20.0%
Total	**15**	**100%**

AGRADO

Emisora	Frecuencia	Porcentaje
Sabambú	3	42.9%
La Reina	2	28.6%
Pital Estéreo	1	14.3%
Dinámica Estéreo	1	14.3%
Total	**7**	**100%**

SUAZA

Emisora	Frecuencia	Porcentaje
Dinámica Estéreo	8	40.0%
Orquídea Estéreo	4	20.0%
Sabambú	2	10.0%
Radio Nacional	2	10.0%
Otra	2	10.0%
Tarqui Estéreo	1	5.0%
La Reina	1	5.0%
Total	**20**	**100%**

De esta manera vemos cómo el factor territorial podría generar unas pequeñas variaciones en las preferencias, tanto por determinantes de cobertura radioeléctrica, como por otros asuntos que tienen que ver con penetración y vínculo de las distintas emisoras con poblaciones en particular. Llama la atención que en Gigante lidere la opción "Otra", pudiendo esto que ver con la no inclusión dentro del formato de encuesta de la opción de respuesta Qué Buena, emisora comercial con domicilio en el municipio. Misma situación pasa en Pital, probablemente por la no inclusión de alguna emisora que tiene cobertura allá y que lidera la preferencia entre los encuestados.

Esta clave territorial no es nada despreciable en el análisis de la preferencia si tenemos en cuenta que en Colombia las emisoras comunitarias tienen como parte de su naturaleza formal (legal) delimitación a un territorio específico, y los licenciatarios son organizaciones sin ánimo de lucro que tienen domicilio y trabajo en el municipio donde se otorga la licencia; esto no es casual, pues la función y el origen de las licencias de radio comunitaria vienen de la idea de que son las propias comunidades y pobladores de distintas regiones las que desarrollan la actividad comunicativa y responden a las lógicas y dinámicas culturales de dichos territorios. Si bien una distribución simple o porcentual de preferencia subjetiva no podría hablarnos de la cobertura total y del tipo de vínculo que existe entre la emisora y sus oyentes, esta forma de ver los datos recolectados permite constatar que las emisoras comunitarias están teniendo

éxito en su penetración y arraigo territorial, la población de sus municipio las conoce y algunos las prefieren, siendo en la mayoría de los municipios la elección preferida, por encima de emisoras comerciales u otras opciones del escenario mediático.

FACTORES DE PREFERENCIA

Tuvimos la idea de poder establecer cómo se construían las preferencias o la fidelización respecto a las emisoras, qué asuntos pesaban más que otros o cuáles eran los puntos desde los que probablemente se determinaba de manera más clara la opción de preferencia desde la perspectiva de los oyentes. La pregunta que dejamos en el formulario fue: "Quisiéramos saber por qué prefiere esa emisora. Le voy a mencionar algunas características y para cada una dígame qué tan importante es del 1 al 5 para preferir esa emisora que me dijo". Se consultaron 10 características; ninguna de las características es excluyente, aunque la que más restricción o contradicción genera es la característica "Es la única señal que le llega", pues señala una situación de restricción de opciones que limita demasiado la oportunidad de acceso y de decisión de preferencia. Se implementó una escala de valoración para determinar el peso relativo de distintos factores de fidelización entre los oyentes que declararon escuchar radio, con una escala Likert de 1 a 5, donde 5 representa la máxima importancia. Estas características se agrupan en cinco factores de fidelización: circunstanciales, de estilo, de contenido, tradicionalistas, de servicio y concursos.

Característica	Promedio	Alta Importancia (%)	Distribución
Los horarios de transmisión	4.22	82.1%	
Estilo musical y efectos	4.14	76.3%	
Noticias del municipio	4.09	75.4%	
Temas que hablan	3.88	72.0%	
Costumbre o tradición	3.80	64.3%	
Utilidad en vida diaria	3.63	63.8%	
Locutores o presentadores	3.44	59.4%	
Contenido único	3.40	49.8%	
Concursos o juegos	3.12	49.8%	
Es la única señal que llega	2.58	36.2%	

En esta visualización vemos ordenado en promedio y porcentaje de menciones de alta importancia las distintas características; además de presentar a través de colores aquellos números de la escala con mayor concentración, siendo el azul las mayores concentraciones y el color rojo las menores concentraciones de respuestas. A pesar de que se puede plantear que todas las características y factores tuvieron algún grado de importancia (pues no hubo respuestas completamente concentradas en los números que representaban la nula o poca importancia y todas las características tuvieron al menos unos cuantas menciones en todos los números de la escala), el análisis de las distribuciones de frecuencia revela patrones significativos en la construcción de las preferencias de emisora.

1. Características con mayor valoración (nivel 5):

- "El estilo musical y los efectos de sonido" (114 respuestas)
- "Puede conocer lo que pasa en el municipio" (114 respuestas)
- "Los horarios de transmisión" (102 respuestas)
- "Costumbre o tradición familiar" (100 respuestas)

2. Patrones interesantes:

- La característica "Es la única señal que le llega" muestra una distribución muy diferente, con la mayoría de respuestas en nivel 1 (95 respuestas), lo que sugiere que la mayoría de los encuestados sí tienen opciones de elección.
- "Los concursos o juegos" tienen una distribución más uniforme, lo que sugiere que no es un factor decisivo en la preferencia.

3. Características de alta importancia (niveles 4 y 5 combinados):

- Información local (noticias del municipio)
- Contenido musical
- Horarios de transmisión
- Temas de conversación

4. Características menos valoradas:

- "Es la única señal que llega" tiene la mayor cantidad de valoraciones bajas
- "Los concursos o juegos" muestran una importancia moderada
- "Encuentra cosas que en otras emisoras no puede encontrar" tiene una distribución más equilibrada

En primer lugar, los factores de estilo y contenido son los que mayor importancia tiene asignada, aunque podría deducirse por la divergencia interna que en el aspecto del contenido, que para los que ya escuchan radio, no es relevante si dicho contenido es exclusivo de la emisora y ninguna otra los presenta; así mismo en el factor de estilo la característica asociada al carisma de los locutores se muestra bastante dispersa, con un promedio de calificación de 3,4. Los datos dispuestos de esta manera podrían indicar una formación de preferencia muy asociada a los temas que se abordan en la programación, particularmente la información en clave local/municipal; pero también la música programada y el diseño sonoro.

Los factores circunstanciales presentan una distribución particularmente polarizada. Mientras los horarios de transmisión reciben una valoración predominantemente alta (102 respuestas en nivel 5), la condición de ser "la única señal disponible" muestra una concentración notable en el nivel más bajo (95 respuestas en nivel 1). Este contraste sugiere que la preferencia por una emisora específica responde más a una elección consciente que a restricciones de acceso; y que parte de la preferencia en las emisoras es que estas programan en las franjas deseables o funcionales a las dinámicas de sus oyentes. Es de anotar que no es nada despreciable el 20% de personas que indican con el mayor grado de importancia la característica de que sea la única señal disponible; habla de una región con considerables problemas de cobertura, que termina incidiendo en la elección de preferencia radial.

El factor tradicionalista, representado por la "costumbre suya o tradición familiar", demuestra una influencia considerable con 100 respuestas en el nivel máximo. Este dato sugiere buena parte de la audiencia construye su preferencia en las relaciones de larga duración y con peso especial en dinámicas culturales y de consumo de contenido radial heredados.

Es notable que los concursos y juegos, tradicionalmente considerados como elementos de engagement, presentan una distribución más uniforme entre los niveles de valoración, sugiriendo que no constituyen un factor determinante en la construcción de la fidelidad a la

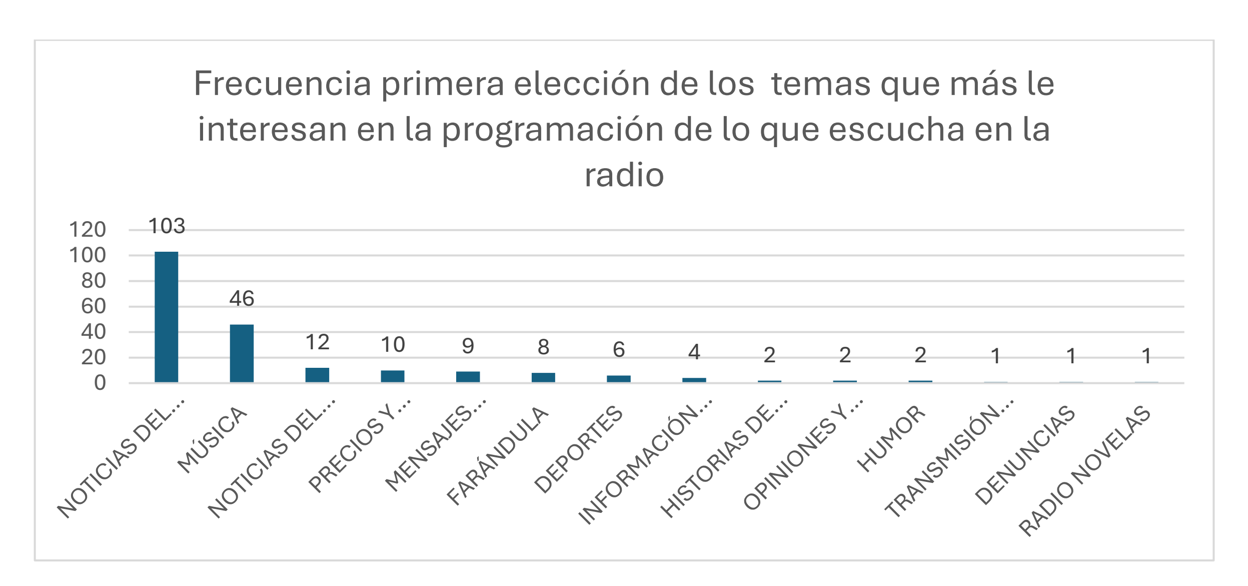
emisora; esto no quiere decir que no funcione para algún segmento de la población para quienes sí remarca cierta importancia, así como su función interactiva dentro de la transmisión al aire.

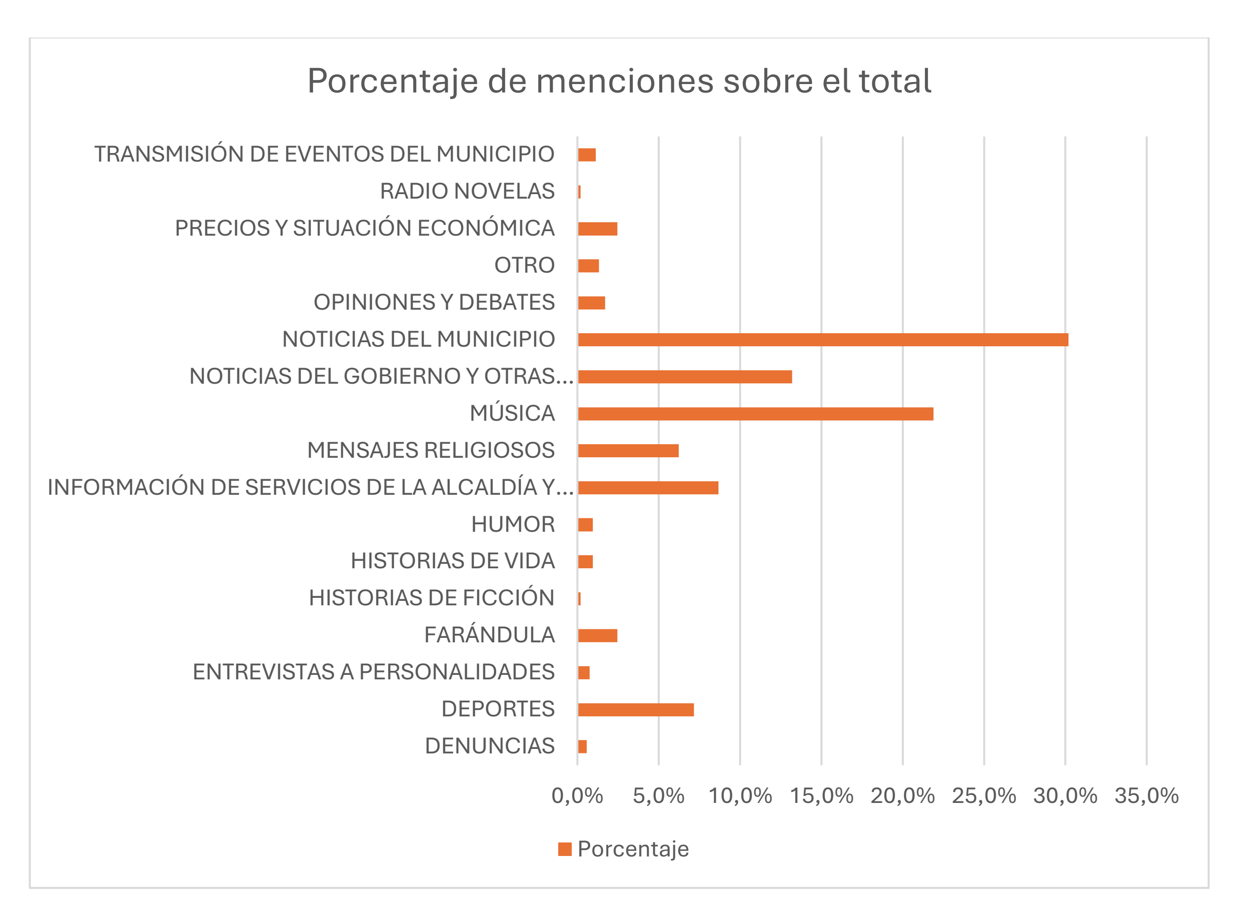
Estos hallazgos proporcionan insights valiosos para comprender los puntos de configuración de la fidelización o preferencia de los oyentes en su dinámica de escucha. No obstante, esto debe matizarse con otros asuntos que ya hemos abordado en otros ejes de la encuesta, que demuestran que los oyentes escuchan un promedio de 3 emisoras, lo que supone una relación no exclusivista de la preferencia, siendo esto coherente con lo que se ha logrado registrar dentro de las características menos importantes, donde los contenidos exclusivos no tienen peso para la mayoría de encuestados.

Resultaría interesante indagar un poco más por las diferencias entre grupos de oyentes o por emisora preferida; pues así se tendría un panorama más claro de cómo se construyen las relaciones de fidelización en el escenario radial del centro del Huila.

CONTENIDOS PREFERIDOS

La metodología empleada, que permitía hasta tres selecciones por encuestado, facilita una comprensión más matizada de las preferencias, distinguiendo entre prioridades inmediatas y el espectro más amplio de intereses.





Tendencias Dominantes

 Información Local Las noticias del municipio emergen como el contenido más valorado, tanto en primera elección como en menciones totales. Esta prominencia sugiere el rol fundamental de la radio como medio de información local.

 Contenido Musical La música se posiciona como el segundo tipo de contenido más relevante, tanto en primera elección como en el total. Esta consistencia entre primera elección y menciones totales confirma que la música es un contenido de mucha relevancia para la audiencia.

 Información Institucional y Económica Las noticias gubernamentales e institucionales, junto con información de servicios de la alcaldía y servicios públicos, conforman un bloque significativo de interés, lo que podría indicar el interés de las audiencias por asuntos públicos o que pueden tener incidencia en su cotidianidad, así como identificar a la radio y a las emisoras comunitarias como esa instancia de mediación entre las entidades del Estado y los ciudadanos, fundamentalmente desde la perspectiva informativa y de los sucesos.

Menciones especiales:

Contenido Religioso: Los mensajes religiosos muestran una presencia considerable (33 menciones totales), reflejando la afinidad de una parte de los oyentes de radio con estos contenidos.

Deportes: Se registra un grupo de personas que se interesan por este tema y que podrían expandir el ámbito de los contenidos con mayor preferencia.

Estos datos si bien nos dan una buena idea de las tendencias en afinidades, elecciones y preferencias, puede ser matizado en el entendido que no fueron incluida una cantidad grande de opciones que pudieran también ser consideradas, aunque se incluyó la categoría "Otra", donde quedó registrado aquellos temas de importancia y afinidad para un pequeño grupo de personas que fueron más allá de las opciones.

Es importante también mencionar la necesidad de contrastar esta información con la oferta real de contenidos y la estructura comunicativa de la parrilla de las emisoras; la información de la que se dispone gracias al análisis de contenido de las transmisiones, es que no hay mucha variedad de contenidos, tipos de programas y formatos; justamente los contenidos más asociados con formatos narrativos o interactivos, como lo podrían ser las historias de vida o debates, se encuentran muy limitados en las parrillas; en este caso podemos considerar que la poca participación de estos contenidos dentro de las preferencias, también depende de la cantidad y cualidad de los contenidos; es improbable que un contenido que no se programa normalmente en las emisoras pueda ser referenciado como aquellos de mayor preferencia, por lo tanto, es importante rescatar el hecho de que algunos oyentes mencionaron contenidos de ese estilo como aquellos que más le interesan, a pesar de que no es extraordinario encontrarlos en las parrillas radiales de las emisoras comunitarias.

DISPOSICIÓN A NUEVAS EMISORAS



En este bloque de preguntas sobre la fidelización, concepto que hace referencia a los procesos de construcción de preferencias, se buscó establecer hasta qué punto la preferencia estaba asociada a una exclusividad y encerramiento del consumo radial dentro de las opciones existentes y las preferencias individuales. Esta pregunta se hizo al final del bloque, intentando generar una visión contrastada acerca de la rigidez de las respuestas anteriores, particularmente aquellas que mostraron preferencias marcadas por determinadas emisoras. Las proporciones de las respuestas muestran una gran mayoría de oyentes que expresan una disposición a escuchar e incluso participar de una nueva emisora, la marcada diferencia refleja un consenso robusto alrededor de la disposición afirmativa. La proporción de respuestas negativas (16.4%) representa una minoría significativa de audiencia con preferencias más cristalizadas.

Esta distribución de respuesta no sólo indica un carácter activo y flexible de la preferencia, es decir, que la preferencia o fidelización sobre una emisora no es acabada ni es restrictiva; sino

también nos lleva a considerar el hecho de que una gran mayoría de la audiencia concibe que todavía hay un amplio margen de interés por explorar en cuanto al escenario mediático, es decir, que los actuales oyentes construyen su dinámica de escucha más allá de la fidelización y que está abierto a la novedad; esta mayoría de oyentes puede considerar que puede haber más aspectos a variar dentro de la oferta radial existente.

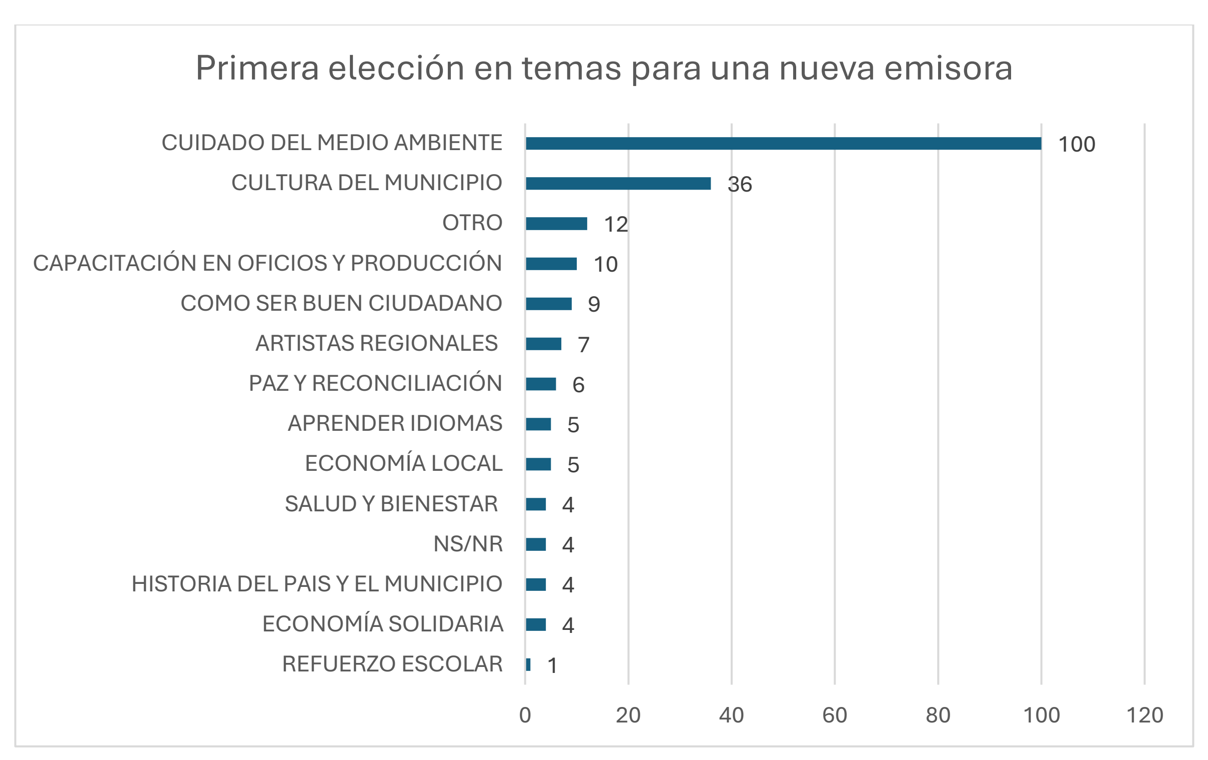
Este no es un dato menor, pues también indica la posibilidad que tienen las emisoras existentes de reinventarse e innovar en sus procesos y productos; así mismo deja sobre la mesa el hecho de que las personas que ya escuchan radio en el centro del Huila consideran posible la emergencia de más opciones y propuestas mediáticas, particularmente radiales. Esto también sería una señal de vitalidad del medio radial como espacio de comunicación de los habitantes de esta región

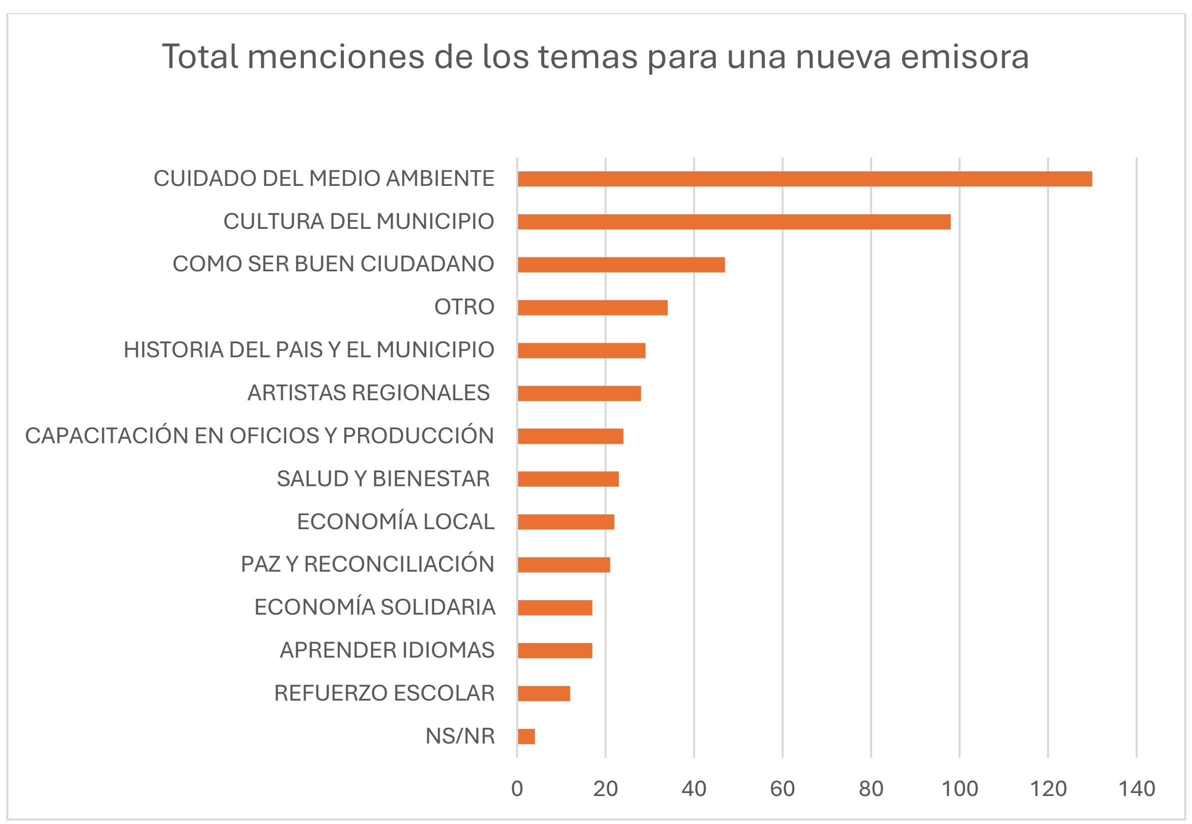
Es pertinente anotar que esta alta disposición podría reflejar características específicas de la cultura mediática local, bien sea de un carácter flexible y abierto inscrita en la larga trayectoria de la radio en la región o también un indicador indicador de insatisfacción parcial con la oferta actual. Como estos no fueron asuntos indagados ni estudiados en esta oportunidad, quedan como preguntas para próximas investigaciones.

Implicaciones

- Oportunidades para:
  - Nuevos proyectos radiofónicos comunitarios
  - Diversificación de formatos y contenidos
  - Fortalecimiento de mecanismos de participación existentes
- Desafíos para:
  - Emisoras establecidas en términos de innovación
  - Sostenibilidad de nuevas iniciativas
  - Satisfacción de expectativas de participación

IDENTIFICACIÓN DE PREFERENCIA DE TEMAS PARA UNA NUEVA EMISORA





De manera intencionada, se buscó explorar el ámbito de apertura de escucha de una nueva emisora de tal manera que se trascendieran los temas o contenidos previamente consultados, para buscar qué enfoque tendría ese interés de escuchar una nueva emisora. A través de los datos recopilados podemos ver **las preferencias temáticas de los oyentes ante la**

posibilidad de una nueva emisora, medidas tanto en primera elección como en menciones totales.

Tendencias Dominantes

Las personas que actualmente escuchan radio manifiestan de manera mayoritaria una necesidad por escuchar programas relacionados con el medio ambiente y la cultura del municipio.

1. **Cuidado del Medio Ambiente**
    - Casi la mitad de los encuestados priorizan el tema ambiental como primera opción
    - Dos tercios del total de encuestados lo mencionan entre sus tres opciones
    - Este nivel de consenso es especialmente significativo dado el tamaño de la muestra
    - Sugiere una marcada preocupación comunitaria por temas ambientales
2. **Cultura del Municipio**
    - Se posiciona como segundo tema más relevante
    - La suma de menciones (53.1%) indica que más de la mitad de los encuestados consideran prioritario el tema cultural
    - La diferencia entre primera elección (17.4%) y menciones totales sugiere que, aunque no es la prioridad inmediata para la mayoría, existe un interés generalizado
3. **Distribución de Intereses**

- La fragmentación de las demás opciones (todas por debajo del 5% en primera elección) sugiere una diversidad de intereses secundarios
- Esta dispersión indica la necesidad de una programación variada que complemente los temas principales

Implicaciones:

 El promedio de 2.6 menciones por persona (considerando el total de menciones) sugiere que la mayoría de encuestados utilizó sus tres opciones de selección. Esto indica un compromiso con el ejercicio y una claridad en las preferencias
 La marcada preferencia por temas ambientales y culturales sugiere una audiencia comprometida con el desarrollo sostenible y la identidad local.
 La diversidad de temas mencionados indica el deseo de una programación multidimensional que combine lo educativo, lo cultural y lo práctico.
 Los datos sugieren una oportunidad para desarrollar una emisora con fuerte énfasis en contenidos formativos y de desarrollo comunitario.

```
> fidelizacion <- lm(particular$NUEVACODIGO ~ particular$EMISORACODIGO + particular$TEMACODIGO
+                     + particular$`17PREFERENCIA1`
+                     + particular$`17PREFERENCIA2` + particular$`17PREFERENCIA3`
+                     + particular$`17PREFERENCIA4` + particular$`17PREFERENCIA5`
+                     + particular$`17PREFERENCIA6` + particular$`17PREFERENCIA7`
+                     + particular$`17PREFERENCIA8` + particular$`17PREFERENCIA9`
+                     + particular$`17PREFERENCIA10` + particular$`20TEMA1`
+                     +particular$`20TEMA2`+particular$`20TEMA3`)
> summary(fidelizacion)

Call:
lm(formula = particular$NUEVACODIGO ~ particular$EMISORACODIGO +
    particular$TEMACODIGO + particular$`17PREFERENCIA1` + particular$`17PREFERENCIA2` +
    particular$`17PREFERENCIA3` + particular$`17PREFERENCIA4` +
    particular$`17PREFERENCIA5` + particular$`17PREFERENCIA6` +
    particular$`17PREFERENCIA7` + particular$`17PREFERENCIA8` +
    particular$`17PREFERENCIA9` + particular$`17PREFERENCIA10` +
    particular$`20TEMA1` + particular$`20TEMA2` + particular$`20TEMA3`)

Residuals:
     Min       1Q   Median       3Q      Max
-0.65906 -0.18254 -0.11111 -0.03454  0.95865

Coefficients:
                              Estimate Std. Error t value Pr(>|t|)
(Intercept)                  1.2266543  0.1833806   6.689 2.42e-10 ***
particular$EMISORACODIGO     0.0008156  0.0008692   0.938  0.34926
particular$TEMACODIGO       -0.0098396  0.0091598  -1.074  0.28408
particular$`17PREFERENCIA1`  0.0390605  0.0289782   1.348  0.17928
particular$`17PREFERENCIA2` -0.0045488  0.0158501  -0.287  0.77443
particular$`17PREFERENCIA3` -0.0279234  0.0196337  -1.422  0.15660
particular$`17PREFERENCIA4` -0.0314324  0.0234598  -1.340  0.18189
particular$`17PREFERENCIA5` -0.0175402  0.0212940  -0.824  0.41113
particular$`17PREFERENCIA6` -0.0097131  0.0266504  -0.364  0.71592
particular$`17PREFERENCIA7`  0.0001908  0.0224000   0.009  0.99321
particular$`17PREFERENCIA8` -0.0004572  0.0199819  -0.023  0.98177
particular$`17PREFERENCIA9`  0.0257350  0.0224918   1.144  0.25397
particular$`17PREFERENCIA10` 0.0043186  0.0188736   0.229  0.81926
particular$`20TEMA1`         0.0043738  0.0014290   3.061  0.00253 **
particular$`20TEMA2`        -0.0002475  0.0015607  -0.159  0.87418
particular$`20TEMA3`        -0.0003339  0.0011937  -0.280  0.77998
---
Signif. codes:  0 ‘***’ 0.001 ‘**’ 0.01 ‘*’ 0.05 ‘.’ 0.1 ‘ ’ 1

Residual standard error: 0.3653 on 191 degrees of freedom
Multiple R-squared:  0.1028,    Adjusted R-squared:  0.03239
F-statistic:  1.46 on 15 and 191 DF,  p-value: 0.1239
```

Un modelo de regresión lineal multivariado permitió determinar que existe una correlación estadísticamente significativa ($p < 0.01$) entre la disposición a escuchar una nueva emisora y el tema seleccionado como primera elección para esa potencial emisora. La correlación positiva (coeficiente = 0.0043738) indica que la tendencia a responder negativamente a la posibilidad de una nueva emisora está asociada con la selección de temas codificados con valores más altos, particularmente respuestas indefinidas como 'Otro' o 'NS/NR'. Esto sugiere que la resistencia a una nueva emisora está más relacionada con una menor definición en las preferencias temáticas que con la preferencia por temas específicos.

La correlación encontrada sugiere que la disposición a una nueva emisora está más relacionada con la capacidad de articular preferencias temáticas claras que con la preferencia por temas específicos. Quienes responden negativamente tienden a mostrar mayor indefinición en sus preferencias temáticas.

CONCLUSIONES DE BLOQUE

Las relaciones entre audiencias y emisoras se configuran a través de múltiples dimensiones, mostrando una interacción dinámica entre factores territoriales, contenidos programáticos y expectativas de la audiencia. Este bloque permitió indagar por cómo se construyen y mantienen los vínculos entre las emisoras y sus oyentes, particularmente revisando factores de fidelización y otras características.

La fidelización se revela como un proceso dinámico de construcción de preferencias. La fidelización se construye a partir de una combinación de factores que incluyen la oferta de contenidos relevantes, la conexión con la identidad local, la accesibilidad y la tradición. Estos hallazgos contribuyen a la comprensión de la composición e identidad de la audiencia radial hoy, revelando una audiencia activa, diversa y con un fuerte sentido de pertenencia local. La alta disposición a nuevas propuestas indica la vitalidad del medio radial y la oportunidad de desarrollar proyectos innovadores que respondan a las necesidades y expectativas de la comunidad.

Territorialidad y Preferencias

Un hallazgo fundamental es la importancia del factor territorial en la configuración de preferencias radiofónicas. Las emisoras comunitarias muestran un significativo arraigo y penetración en sus municipios de origen, confirmando la efectividad del modelo de radiodifusión comunitaria en conexión con la proximidad territorial. Este éxito se evidencia en que, en la mayoría de los municipios, las emisoras comunitarias locales emergen como la opción preferida, superando a emisoras comerciales y otras alternativas mediáticas.

Sin embargo, existen variaciones territoriales en las preferencias, probablemente influenciadas por factores de cobertura radioeléctrica y el vínculo específico de cada emisora con su comunidad. Esta relación territorio-preferencia valida el principio fundamental de la radio comunitaria como medio de comunicación arraigado en y dirigido por las propias comunidades locales. Es importante notar que aproximadamente un 20% de los encuestados indica que el motivo de su preferencia o fidelidad a una emisora está condicionada por limitaciones de cobertura, señalando desafíos persistentes en el acceso a una diversidad de opciones radiofónicas.

Construcción Multifactorial de la Fidelización

El análisis revela que la fidelización se construye a través de una compleja interacción de factores, donde destacan principalmente:

1. **Factores de Contenido y Estilo**: La programación musical y el acceso a información local emergen como los elementos más valorados en la construcción de preferencias, con una marcada importancia de las noticias municipales y el estilo musical. Este hallazgo sugiere que estos puntos de anclaje podrían tener una jerarquía mayor en la configuración subjetiva de la audiencia, pudiendo esto relacionarse de alguna manera con las tendencias en los usos y gratificaciones identificados en el bloque de recepciones.

2. **Factores Tradicionales y Circunstanciales**: La "costumbre propia o tradición familiar" aparece como un factor significativo, indicando que las preferencias radiofónicas se construyen también a través de procesos de continuidad en el tiempo e incluso transmisión cultural intergeneracional. También los horarios de transmisión emergen como un factor circunstancial crucial, sugiriendo que la sincronización con las rutinas cotidianas de la audiencia es fundamental para la fidelización.

Flexibilidad y Apertura en las Preferencias

Un hallazgo particularmente significativo es la notable apertura de la audiencia hacia nuevas propuestas radiofónicas. Mientras existen preferencias claras por ciertas emisoras, estas no se traducen en lealtades exclusivas, como lo demuestra la alta disposición a nuevas propuestas. La gran mayoría de los oyentes expresa disposición a escuchar y participar en nuevas emisoras, lo que sugiere que la forma de fidelización actual no implica exclusividad o rigidez en las preferencias; esta apertura podría interpretarse como una señal de vitalidad del medio radial entre la población de radioescuchas concibiéndolo como un espacio para la innovación y diversificación o incluso que estas audiencias mantienen expectativas no satisfechas que podrían ser atendidas por nuevas propuestas.

Esta apertura se materializa en intereses temáticos específicos, donde destacan notablemente las preferencias por contenidos relacionados con el medio ambiente y la cultura local. Esta tendencia sugiere una audiencia vinculada con asuntos del desarrollo sostenible y la identidad local. Aunque la información local es altamente valorada, existe una demanda significativa por nuevos enfoques y temáticas, particularmente en temas ambientales y culturales.

BLOQUE DE PARTICIPACIÓN DE RADIOESCUCHAS EN EMISORAS COMUNITARIAS

Este bloque de preguntas en el formulario aplicado a quienes contestaron que Sí Escuchan radio fue diseñado de tal manera que en cada municipio donde se estaba aplicando, las preguntas se especificasen hacia qué emisora comunitaria se estaba refiriendo la pregunta, en el caso de que se nombrara:

Sabambú FM	Garzón
Tarqui Stereo	Tarqui
Orquidea Stereo	Suaza
Pital Stereo	Pital
Dinámica Stereo	Altamira y Guadalupe
La Patrona	Gigante
La Mejor	El Agrado

Esto ayudó a generar una condición de especificidad en la información recolectada y permitir una mayor precisión. Este diseño tuvo el propósito de que esta dimensión participativa, pudiera relacionarse directamente con la emisora del municipio en cuestión y así hacer una indagación específica que permitiera generar una distinción en los casos, así como lecturas diferenciadas, por eso en este apartado habrá una visualización y análisis que intentará describir y analizar las diferencias entre municipios (y en cierta medida, emisoras).

Municipio (n)	CEMC			PPSEC			JUPEMC		
	Sí	No	NS/NR	Sí	No	NS/NR	Sí	No	NS/NR
GARZÓN (n=90)	33.3% (30)	66.7% (60)	0.0% (0)	27.8% (25)	70.0% (63)	2.2% (2)	6.7% (6)	93.3% (84)	0.0% (0)
TARQUI (n=23)	78.3% (18)	21.7% (5)	0.0% (0)	56.5% (13)	39.1% (9)	4.3% (1)	21.7% (5)	78.3% (18)	0.0% (0)
GUADALUPE (n=21)	61.9% (13)	38.1% (8)	0.0% (0)	14.3% (3)	85.7% (18)	0.0% (0)	4.8% (1)	95.2% (20)	0.0% (0)
ALTAMIRA (n=5)	40.0% (2)	60.0% (3)	0.0% (0)	40.0% (2)	60.0% (3)	0.0% (0)	20.0% (1)	80.0% (4)	0.0% (0)
GIGANTE (n=26)	23.1% (6)	76.9% (20)	0.0% (0)	46.2% (12)	50.0% (13)	3.8% (1)	3.8% (1)	96.2% (25)	0.0% (0)
PITAL (n=15)	40.0% (6)	60.0% (9)	0.0% (0)	80.0% (12)	20.0% (3)	0.0% (0)	6.7% (1)	93.3% (14)	0.0% (0)
AGRADO (n=7)	57.1% (4)	42.9% (3)	0.0% (0)	0.0% (0)	100.0% (7)	0.0% (0)	0.0% (0)	100.0% (7)	0.0% (0)
SUAZA (n=20)	40.0% (8)	60.0% (12)	0.0% (0)	45.0% (9)	45.0% (9)	10.0% (2)	15.0% (3)	85.0% (17)	0.0% (0)

Leyenda: CEMC: ¿Conoce si existe alguna emisora comunitaria en el municipio? / PPSEC: ¿Ha tenido algún problema para sintonizar los programas de la emisora del municipio? / JUPEMC: ¿Sabe usted que es la junta de programación de la emisora comunitaria del municipio?

CONOCIMIENTO DE EMISORA COMUNITARIA

La medición del conocimiento sobre la existencia de emisoras comunitarias se realizó mediante un enfoque indirecto, donde la pregunta se planteó sin proporcionar información previa o contextual por parte del encuestador. Al ser la primera pregunta del bloque relacionado con participación, se buscó capturar el conocimiento espontáneo de los encuestados, evitando sesgos por información adicional. Este diseño metodológico permitió obtener respuestas basadas únicamente en el conocimiento previo y la memoria de los participantes. Los resultados mostraron variaciones significativas entre municipios:

- Tarqui muestra el mayor conocimiento con 78.3% de respuestas afirmativas
- Guadalupe (61.9%) y Agrado (57.1%) también muestran niveles altos de conocimiento
- Gigante tiene el menor nivel de conocimiento con solo 23.1%

- Suaza, Pital y Altamira tienen niveles casi exactos, en una distribución que da la mayoría de respuestas (60%) al No conocimiento de existencia una emisora comunitaria en el municipio.
- Garzón, siendo el municipio con mayor muestra, tiene un 33.3% de conocimiento

Consideramos que el aspecto de la visibilidad y conocimiento en la identificación de las emisoras como comunitarias es un aspecto muy relevante de la dimensión participativa de la relación entre las audiencias y las emisoras; el hecho de que se reconozca claramente que existe una emisora comunitaria en el municipio puede generar en los oyentes una forma particular de asumir su vínculo y considerar explorar los distintos niveles de participación, pues la sola nominación de una emisora comunitaria la designa con una función social y una responsabilidad para con las comunidades del municipio. Esto no intenta ser un diagnóstico de qué tanto se diferencian las emisoras comunitarias de cada municipio de los otros actores del escenario mediático como las emisoras comerciales o públicas, se trata es de interrogar en sí mismo cómo se están configurando los procesos de participación y en este caso vemos diferencias interesantes entre los diferentes municipios (e indirectamente, entre cada emisora).

CONOCIMIENTO DE JUNTA DE PROGRAMACIÓN

Otro elemento que consideramos incluir dentro de la indagación a través de la encuesta fue el conocimiento sobre el órgano más representativo de gestión de las emisoras, en el cual se debe garantizar la participación de diversos sectores de la comunidad y tener una función activa en promover la participación directa en la actividad comunicativa de la emisora. Se considera un asunto de interés, en vista de que el simple conocimiento de lo que es la Junta de Programación de la Emisora (no necesariamente su funcionamiento, composición o reglamento) supone un facilitador implícito de la participación; el conocimiento de dicho órgano y, a través de él, otras instancias de participación formal de las emisoras, puede significar la diferencia para que una persona perciba que la emisora tiene espacios y está abierta a la participación de los ciudadanos del municipio donde está radicada, y eventualmente se decida a participar. Los datos recopilados indican que:

 En general, hay un bajo conocimiento en todos los municipios. La mayoría de municipios están por debajo del 10% de conocimiento, lo que muestra el gran peso relativo del desconocimiento de este importante órgano de gestión y participación.
 Tarqui muestra el mayor conocimiento con 21.7%
 Altamira sigue con 20%
 Agrado muestra 0% de conocimiento
 Las variaciones entre municipios, aunque existentes, son menos pronunciadas que en otras variables

Estos hallazgos sugieren que, si bien las emisoras comunitarias pueden ser conocidas en varios municipios, sus mecanismos de participación formal son ampliamente desconocidos, lo que podría estar limitando el potencial de participación ciudadana en estos medios de comunicación.

El bajo conocimiento podría estar actuando como una barrera para la participación ciudadana; esto podría ser indagado en detalle en próximas investigaciones. La experiencia de Tarqui, donde se registra el mayor conocimiento relativo, podría ofrecer aprendizajes para otros municipios, así como indicar una configuración de vínculo con la audiencia más informado acerca de las instancias formales de participación.

PROBLEMAS DE SINTONÍA DE LA EMISORA COMUNITARIA DEL MUNICIPIO

Con el propósito de comprender mejor las condiciones técnicas que podrían afectar la relación entre la audiencia y las emisoras comunitarias, se incluyó una pregunta específica sobre los problemas de sintonización. Este aspecto es fundamental, pues las dificultades técnicas en la recepción de la señal pueden constituir una barrera significativa para la participación y el involucramiento de la comunidad con la emisora, independientemente de su interés o disposición. La calidad de la señal y la facilidad de sintonización son condiciones básicas que, de no cumplirse adecuadamente, pueden afectar la construcción de audiencia y, por ende, el potencial participativo de estos medios. Los datos recopilados revelan un panorama heterogéneo:

1. Se observa una marcada variabilidad en los problemas de sintonización entre municipios:
    - Pital reporta la mayor incidencia de problemas (80% de respuestas afirmativas)
    - Tarqui presenta un nivel considerable de dificultades (56.5%)
    - Agrado destaca por no reportar problemas de sintonización (0%), no obstante, es fue un municipio donde no se realizaron encuestas en zona rural, lo que podría explicar la baja incidencia de problemas de sintonía.
    - Suaza muestra una distribución equilibrada (45% reporta problemas, 45% no los reporta)
    - La presencia de respuestas NS/NR es mínima, excepto en Suaza (10%) y algunos otros municipios con porcentajes menores
    - Garzón, el municipio con mayor muestra, reporta un 27.8% de problemas de sintonización
2. Implicaciones para la gestión técnica:
    - Los datos sugieren la necesidad de una evaluación técnica diferenciada por municipio, con Pital requiriendo atención prioritaria dado el alto porcentaje de problemas reportados.
3. Relación con la participación:
    - Los problemas de sintonización podrían estar afectando la construcción de audiencia en municipios como Pital
    - La variabilidad en los problemas técnicos podría explicar parcialmente las diferencias en los niveles de participación y conocimiento de las emisoras

- La presencia de problemas técnicos significativos en algunos municipios sugiere la necesidad de abordar estas barreras como parte de cualquier estrategia de fortalecimiento de la participación

4. Consideraciones geográficas:
    - Las variaciones en los problemas de sintonización podrían estar relacionadas con la topografía de cada municipio
    - La distribución de las dificultades técnicas sugiere la necesidad de estudios más detallados sobre la cobertura efectiva de las emisoras

Estos hallazgos indican que los aspectos técnicos de la transmisión representan un desafío significativo en varios municipios, lo que podría estar afectando la capacidad de las emisoras comunitarias para cumplir efectivamente su rol como espacios de participación ciudadana, además de su actividad comunicativa central: la emisión de contenidos sonoros a través de la frecuencia radial.

CONOCIMIENTO DE FORMAS DE PARTICIPACIÓN POR MUNICIPIO

Municipio (n)	Distribución básica (%)		Formas conocidas (% entre quienes conocen al menos una)								
	No conoce ninguna	Conoce al menos una	Llamada al aire	Mensaje por redes	Carta a la emisora	Solicitud verbal	Reportería	Invitado a programas	Producir programas	Tomar decisiones	Opinar sobre gestiones
GARZÓN (n=90)	14.4	85.6	92.2	70.1	19.5	24.7	19.5	27.3	7.8	6.5	10.4
TARQUI (n=23)	8.7	91.3	90.5	61.9	23.8	42.9	14.3	38.1	9.5	0.0	9.5
GUADALUPE (n=21)	4.8	95.2	90.0	55.0	25.0	10.0	5.0	25.0	5.0	0.0	5.0
ALTAMIRA (n=5)	20.0	80.0	100.0	50.0	0.0	25.0	25.0	75.0	25.0	0.0	0.0
GIGANTE (n=26)	3.8	96.2	84.0	56.0	20.0	12.0	0.0	32.0	8.0	4.0	4.0
PITAL (n=15)	13.3	86.7	92.3	61.5	15.4	46.2	7.7	38.5	7.7	0.0	7.7
AGRADO (n=7)	0.0	100.0	100.0	85.7	14.3	42.9	14.3	28.6	0.0	0.0	0.0
SUAZA (n=20)	35.0	65.0	84.6	61.5	0.0	15.4	7.7	23.1	0.0	0.0	0.0

Notas:

- Los porcentajes de la sección "Distribución básica" están calculados sobre el total de la muestra de cada municipio.

- Los porcentajes de "Formas conocidas" están calculados sobre el total de personas que conocen al menos una forma de participación.

- La intensidad del color azul representa el porcentaje: a mayor porcentaje, color más intenso.

A nivel descriptivo, se observa que la mayoría de municipios presenta un alto porcentaje de personas que conocen al menos una forma de participación (entre 80% y 100%), con la notable excepción de Suaza, donde el 35% no conoce ninguna forma. Un acercamiento simple nos permite saber que en la dicotomía conocimiento y desconocimiento, resulta en una proporción considerable. A Suaza le siguen Altamira y Garzón con porcentajes un tanto más bajos de desconocimiento total de las formas de participación consultadas.

Entre quienes conocen al menos una forma de participación, existe una clara jerarquía: las formas que implican interacción básica o mediada tecnológicamente (llamadas al aire y mensajes por redes) son ampliamente conocidas (entre 84% y 100% para llamadas, 50-85% para redes sociales), mientras que las formas que implican mayor involucramiento o agencia presentan porcentajes significativamente menores. Las formas más complejas de participación (producir, decidir, opinar) son poco conocidas incluso entre quienes conocen alguna forma.

La predominancia del conocimiento de llamadas al aire y mensajes por redes sociales sugiere que la audiencia concibe la participación principalmente como un acto de comunicación puntual y reactivo, más que como un proceso de involucramiento sostenido y transformador. Esta visión limitada de la participación podría estar reforzando un modelo de relacionamiento donde la emisora se percibe más como un medio para la expresión eventual que como un espacio para la construcción colectiva.

Como la pregunta fue formulada con referencia concreta a las emisoras comunitarias de cada municipio, las variaciones encontradas podrían reflejar diferentes niveles de efectividad en la promoción de la participación, pero también diferentes contextos socioculturales y distintas historias de relación entre la comunidad y su emisora.

La brecha entre el conocimiento de formas básicas y complejas de participación sugiere la existencia de barreras significativas para la evolución hacia modelos más participativos. No es solo una cuestión de desconocimiento, sino posiblemente de cómo se ha construido socialmente el rol de la audiencia en relación con la emisora: más como receptores ocasionalmente activos que como potenciales co-creadores del medio.

Quisimos complementar un poco la información particularmente por formas más intensas y estructuradas de participación; por lo que les preguntamos a quienes contestaron que conocían las formas **Solicitud verbal, Tomar decisiones y Opinar sobre gestiones, "**¿Han existido oportunidades donde la emisora comunitaria lo invite a dar su opinión sobre el contenido y los programas que se transmiten? ", con opciones de respuesta SI y NO.

El dato presentado (41 "No" vs 14 "Si" entre quienes conocen formas más estructuradas de participación) resulta revelador por varias razones:

1. Revela una brecha significativa entre el conocimiento de las formas de participación y la experiencia real de ser convocado a participar. De aquellos que conocen las formas más estructuradas de participación (que ya son una minoría en la muestra general), solo el 25.5% reporta haber sido invitado a opinar sobre contenidos y programación.

2. Este patrón se alinea coherentemente con el bajo conocimiento generalizado de la Junta de Programación que observamos anteriormente. La correlación entre estos elementos sugiere una problemática sistémica: no solo hay un desconocimiento generalizado de los mecanismos formales

de participación, sino que incluso entre quienes los conocen, la experiencia de participación efectiva es limitada.

3. El panorama se complejiza aún más cuando consideramos la variabilidad en el reconocimiento de las emisoras como comunitarias. Esto sugiere una cadena de desconexiones:
    - Primero, no todos reconocen la naturaleza comunitaria de la emisora
    - De quienes la reconocen, pocos conocen sus mecanismos formales de participación
    - De quienes conocen estos mecanismos, una minoría ha sido efectivamente invitada a participar

Esta estructura "piramidal" de reducción progresiva plantea interrogantes importantes sobre:

a) La efectividad de los canales de comunicación para promover la participación b) La real apertura de las emisoras a la participación estructurada de la comunidad c) La posible existencia de círculos cerrados o "élites participativas" que podrían estar concentrando las oportunidades de participación

El hecho de que aproximadamente tres cuartas partes de quienes conocen las formas más estructuradas de participación reporten no haber sido invitados a opinar sobre contenidos y programación sugiere que incluso el conocimiento de estos mecanismos no se traduce necesariamente en oportunidades reales de participación. Esto podría indicar:

1. Una posible pasividad institucional en la promoción activa de la participación
2. La existencia de barreras no evidentes entre el conocimiento y la participación efectiva
3. Un posible distanciamiento entre el mandato comunitario de las emisoras y sus prácticas operativas cotidianas

Relación entre Facilidad de Sugerencias y Percepción de Espacio Abierto

Facilidad de hacer sugerencias	
Muy fácil	13.5% (28)
Fácil	38.6% (80)
Regular	15.9% (33)
Difícil	18.8% (39)
Muy Difícil	6.8% (14)
NS/NR	6.3% (13)

Emisora como espacio abierto	
Sí	83.6% (173)
No	8.7% (18)
NS/NR	7.7% (16)

 Contraste entre percepciones:

- Una amplia mayoría (83.6%) percibe la emisora como un espacio abierto a la comunidad
- Sin embargo, solo el 52.1% considera que es "Muy fácil" o "Fácil" hacer sugerencias
- Este contraste sugiere una brecha entre la percepción general de la emisora y la experiencia práctica de participación

Tabla cruzada

	Sí	**No**	**NS/NR**	**Total**
Muy fácil	11.1% (23)	1.4% (3)	1.0% (2)	13.5% (28)
Fácil	32.9% (68)	2.4% (5)	3.4% (7)	38.6% (80)
Regular	13.5% (28)	1.4% (3)	1.0% (2)	15.9% (33)
Difícil	15.5% (32)	1.4% (3)	1.9% (4)	18.8% (39)
Muy Difícil	5.3% (11)	1.4% (3)	0.0% (0)	6.8% (14)
NS/NR	5.3% (11)	0.5% (1)	1.0% (2)	6.3% (13)
Total	83.6% (173)	8.7% (18)	7.7% (16)	100% (207)

 Patrones de relación:

- De quienes consideran "Muy fácil" hacer sugerencias, la gran mayoría (82.1%, 23 de 28) ve la emisora como espacio abierto
- Entre quienes lo consideran "Fácil", el 85% (68 de 80) tiene la misma percepción positiva
- Incluso entre quienes encuentran "Difícil" o "Muy Difícil" hacer sugerencias, la mayoría sigue viendo la emisora como espacio abierto

 Implicaciones:

- Existe una disonancia entre la imagen institucional (espacio abierto) y la experiencia operativa (dificultad para participar)

- El 25.6% que encuentra "Difícil" o "Muy Difícil" hacer sugerencias representa una barrera práctica significativa
- La percepción mayoritariamente positiva del espacio podría estar enmascarando obstáculos reales para la participación

? Consideraciones:

- La apertura percibida no necesariamente se traduce en facilidad de participación
- Podría existir una brecha entre la disposición declarada de la emisora y sus mecanismos efectivos de participación
- El bajo porcentaje de respuestas NS/NR sugiere que la audiencia tiene opiniones formadas sobre estos aspectos

Percepciones por Municipio

Municipio (n)	Facilidad de hacer sugerencias (%)						Espacio abierto (%)		
	Muy fácil	Fácil	Regular	Difícil	Muy Difícil	NS/NR	Sí	No	NS/NR
GARZÓN (n=90)	10.0	35.6	18.9	16.7	11.1	7.8	83.3	11.1	5.6
TARQUI (n=23)	17.4	39.1	8.7	21.7	8.7	4.3	78.3	8.7	13.0
GUADALUPE (n=21)	4.8	66.7	4.8	14.3	0.0	9.5	95.2	0.0	4.8
ALTAMIRA (n=5)	20.0	0.0	20.0	40.0	0.0	20.0	60.0	20.0	20.0
GIGANTE (n=26)	11.5	57.7	15.4	15.4	0.0	0.0	84.6	3.8	11.5
PITAL (n=15)	20.0	26.7	26.7	20.0	6.7	0.0	86.7	0.0	13.3
AGRADO (n=7)	42.9	0.0	28.6	28.6	0.0	0.0	71.4	28.6	0.0
SUAZA (n=20)	20.0	30.0	10.0	25.0	5.0	10.0	85.0	10.0	5.0

Cuando nos acercamos a la visualización por municipio y de manera diferencial los resultados generales se asientan con variaciones interesantes. El análisis debe considerar que trabajamos con una submuestra específica (oyentes de radio) y que existe una variación significativa en los tamaños muestrales entre municipios, lo cual requiere diferentes niveles de cautela interpretativa.

En los municipios con muestras más robustas, donde los patrones pueden interpretarse con mayor confianza, emerge una tendencia consistente: existe una brecha significativa entre la percepción general de la emisora como espacio abierto y la experiencia práctica de accesibilidad para la participación. En Garzón (n=90), por ejemplo, mientras el 83.3% percibe la emisora como un espacio abierto, menos de la mitad (45.6%) considera que es "Muy fácil" o "Fácil" hacer sugerencias. Esta discrepancia sugiere que la apertura

institucional, aunque reconocida, no necesariamente se traduce en mecanismos efectivos y accesibles de participación.

Un patrón similar, aunque con variaciones importantes, se observa en Gigante y Tarqui, donde las muestras (n=26 y n=23 respectivamente) permiten identificar tendencias confiables. En estos casos, la brecha persiste pero con diferentes intensidades, sugiriendo que factores locales pueden modular la relación entre la percepción general de apertura y la facilidad práctica de participación.

En municipios con muestras intermedias, como Guadalupe (n=21) y Suaza (n=20), los datos sugieren variaciones interesantes en esta dinámica, aunque deben interpretarse con mayor cautela. Por ejemplo, Guadalupe muestra una concentración notable en la categoría "Fácil" (66.7%), junto con una percepción muy alta como espacio abierto (95.2%). Este patrón, aunque debe tomarse con reserva por el tamaño muestral, podría indicar condiciones locales particulares que favorecen tanto la percepción de apertura como la accesibilidad práctica.

Para los municipios con muestras más pequeñas (Agrado y Altamira), aunque los datos muestran patrones aparentemente contrastantes, es más prudente considerarlos como indicativos de la presencia de ciertas percepciones, sin dar peso excesivo a los porcentajes específicos, dado que cada respuesta individual tiene un impacto porcentual desproporcionado.

Lo que emerge como hallazgo consistente, particularmente en los municipios con muestras más robustas, es una tensión entre el reconocimiento general de la emisora como espacio abierto y la experiencia práctica de participación. Esta brecha sugiere que las emisoras comunitarias han logrado establecerse como instituciones percibidas como accesibles en el imaginario colectivo, pero enfrentan desafíos en la implementación de mecanismos que traduzcan esta apertura percibida en facilidad práctica de participación.

Esta disonancia entre percepción institucional y experiencia práctica plantea interrogantes importantes sobre la naturaleza de la participación en medios comunitarios. ¿Es suficiente que una emisora sea percibida como abierta si esta apertura no se refleja en facilidad práctica de participación? ¿Qué factores median entre la disposición institucional y la accesibilidad efectiva? Los datos sugieren que la construcción de espacios verdaderamente participativos requiere no solo mantener una imagen de apertura sino también desarrollar y fortalecer mecanismos que faciliten la participación práctica.

Estos hallazgos, interpretados con la debida cautela metodológica, sugieren la necesidad de atender no solo a la dimensión simbólica de la apertura institucional sino también a los aspectos prácticos que facilitan o dificultan la participación efectiva en estos espacios comunitarios.

OPINIÓN SOBRE EL ROL DE LA EMISORA EN LA COMUNIDAD

Municipio (n)	**Fundamental**	**Neutral**	**Perjudicial**	**NS/NR**
GARZÓN (n=90)	66.7%	26.7%	1.1%	5.6%
TARQUI (n=23)	52.2%	43.5%	4.3%	0.0%

Municipio (n)	Fundamental	Neutral	Perjudicial	NS/NR
GUADALUPE (n=21)	90.5%	4.8%	4.8%	0.0%
ALTAMIRA (n=5)*Muestra pequeña, interpretar con cautela	20.0%	80.0%	0.0%	0.0%
GIGANTE (n=26)	65.4%	30.8%	0.0%	3.8%
PITAL (n=15)	93.3%	6.7%	0.0%	0.0%
AGRADO (n=7)*Muestra pequeña, interpretar con cautela	71.4%	28.6%	0.0%	0.0%
SUAZA (n=20)	70.0%	25.0%	0.0%	5.0%
TOTAL (n=207)	**68.6%**	**26.6%**	**1.4%**	**3.4%**

Notas metodológicas:

- Los porcentajes para municipios con n<10 deben interpretarse con extrema cautela.

- La intensidad del color azul representa el porcentaje: a mayor porcentaje, color más intenso.

- Los totales generales están ponderados por el tamaño de la muestra de cada municipio.

Estos hallazgos sugieren que, entre los oyentes de radio, existe un reconocimiento generalizado del valor comunitario de la emisora, aunque con matices importantes en la intensidad de esta valoración. La variación entre municipios podría reflejar diferentes niveles de integración de la emisora en el tejido comunitario local, aunque esta interpretación debe moderarse según el tamaño de la muestra en cada caso.

La situación en Guadalupe (n=21) resulta particularmente ilustrativa: presenta el porcentaje más alto de percepción como espacio abierto (95.2%) y como entidad fundamental (90.5%), pero muestra una concentración notable en la categoría "Fácil" para hacer sugerencias (66.7%), con muy bajo porcentaje en "Muy fácil" (4.8%). Este caso sugiere que incluso cuando existe un alto reconocimiento del valor y la apertura de la emisora, la facilidad máxima de participación no necesariamente se corresponde en la misma medida.

El caso de Tarqui (n=23) ofrece otro matiz importante: muestra una distribución más equilibrada entre la percepción fundamental (52.2%) y neutral (43.5%), mientras mantiene un alto porcentaje de percepción como espacio abierto (78.3%). Esto sugiere que la valoración de la emisora como espacio abierto no necesariamente implica su consideración como fundamental para la comunidad.

Esta compleja interrelación se hace aún más evidente cuando consideramos el bajo conocimiento generalizado de la Junta de Programación, previamente analizado. La paradoja es notable: las emisoras son mayoritariamente percibidas como fundamentales y abiertas, pero existe un desconocimiento significativo de sus mecanismos formales de participación y una experiencia variable en cuanto a la facilidad práctica de involucramiento.

Los datos sugieren la existencia de lo que podríamos llamar "capas de participación":

1. **Una capa simbólica/valorativa: donde la emisora es reconocida como fundamental y abierta**
2. **Una capa práctica/operativa: donde la facilidad de participación muestra más variabilidad**
3. **Una capa institucional/formal: donde el conocimiento de mecanismos como la Junta de Programación es limitado**

Esta estratificación sugiere que la relación entre las comunidades y sus emisoras comunitarias es más compleja que una simple dicotomía entre apertura y cierre. Las emisoras parecen haber logrado establecer una fuerte presencia simbólica y un reconocimiento de su valor comunitario, pero enfrentan desafíos en la traducción de este capital simbólico en mecanismos efectivos y accesibles de participación.

La baja frecuencia de opiniones que consideran la emisora como "perjudicial" (solo 1.4% en la muestra total) refuerza la idea de que las emisoras han logrado establecerse como actores positivos en sus comunidades. Sin embargo, la presencia de un segmento significativo que las considera "neutrales" (26.6% en total) sugiere que existe un espacio importante para fortalecer su rol comunitario.

Esta complejidad plantea desafíos importantes para la gestión de las emisoras comunitarias: ¿Cómo traducir el alto reconocimiento simbólico en participación efectiva? ¿Cómo cerrar la brecha entre la apertura percibida y la facilidad práctica de participación? ¿Cómo fortalecer el conocimiento y uso de mecanismos formales de participación sin perder la valoración positiva ya alcanzada?

La respuesta a estas preguntas probablemente requiera un enfoque que reconozca y trabaje con estas diferentes capas de relación entre la emisora y su comunidad, buscando fortalecer no solo la valoración simbólica ya existente, sino también los mecanismos prácticos y formales que pueden convertir esta valoración en participación efectiva.

EXPERIENCIAS Y DISPOSICIONES PERSONALES A LA PARTICIPACIÓN

La lectura conjunta de estas tres variables nos permite construir un panorama complejo de la relación entre experiencia, autopercepción y disposición hacia la participación en las emisoras comunitarias:

Autodefinición como Oyente (PDCOY)

Participativo	10.1% (21)
Constante	21.3% (44)
Variable	44.0% (91)
Indiferente	14.0% (29)
Desinteresado	9.2% (19)
NS/NR	1.4% (3)

- La mayoría se identifica como oyente "Variable" (44%)
- Solo el 10.1% se autodefine como "Participativo"
- Existe un grupo significativo que se considera "Constante" (21.3%)
- La suma de "Indiferente" y "Desinteresado" (23.2%) representa casi un cuarto de la muestra

Experiencia en Producción/Transmisión (PRTRECO)



- Solo el 15.5% de los encuestados reporta haber participado en la producción o transmisión de programas

Disposición a Mayor Involucramiento con la Emisora

Totalmente de acuerdo	19.8% (41)
De acuerdo	36.7% (76)
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	12.6% (26)
En desacuerdo	19.3% (40)
Totalmente en desacuerdo	10.6% (22)
NS/NR	1.0% (2)

3. Disposición al Involucramiento:

- La mayoría muestra una actitud positiva hacia mayor involucramiento (56.5%)
- Un 29.9% muestra resistencia (combinando "En desacuerdo" y "Totalmente en desacuerdo")
- Existe un grupo intermedio significativo (12.6% "Ni de acuerdo ni en desacuerdo")

La interrelación de estas variables revela varios patrones significativos:

1. Brecha Participación-Disposición:

- Existe una clara disparidad entre la participación actual (15.5%) y la disposición a participar más (56.5%)
- Esta brecha sugiere la existencia de barreras que impiden traducir la disposición en participación efectiva

2. Paradoja de Autopercepción:

- A pesar de que solo 15.5% ha participado en producción/transmisión, un 31.4% se considera "Participativo" o "Constante"
- Esto sugiere que los oyentes pueden estar considerando formas más pasivas o indirectas de participación en su autodefinición
- Esto podría sugerir que no toda participación efectiva se traduce en una identidad participativa

3. Potencial de Desarrollo:

- El alto porcentaje de oyentes "Variables" (44%) junto con la disposición mayoritaria a mayor involucramiento sugiere un potencial significativo para incrementar la participación
- Sin embargo, el considerable porcentaje de resistencia al involucramiento (29.9%) indica que este potencial tiene límites claros

Distribución Detallada por Municipio (%)

Experiencia y Autodefinición

Municipio (n)	Experiencia		Autodefinición como Oyente					
	Sí	No	Part.	Const.	Var.	Indif.	Des.	NS/NR
GARZÓN (n=90)	14.4	85.6	8.9	22.2	45.6	14.4	7.8	1.1
TARQUI (n=23)	21.7	78.3	13.0	17.4	43.5	17.4	8.7	0.0
GUADALUPE (n=21)	9.5	90.5	14.3	23.8	42.9	9.5	9.5	0.0
ALTAMIRA (n=5)†	20.0	80.0	20.0	0.0	40.0	20.0	20.0	0.0
GIGANTE (n=26)	19.2	80.8	11.5	23.1	42.3	15.4	7.7	0.0
PITAL (n=15)	20.0	80.0	13.3	26.7	46.7	6.7	6.7	0.0
AGRADO (n=7)†	14.3	85.7	14.3	28.6	42.9	14.3	0.0	0.0
SUAZA (n=20)	15.0	85.0	10.0	20.0	45.0	15.0	10.0	0.0

Disposición a Mayor Involucramiento

Municipio (n)	Tot. Desacuerdo	Desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Tot. Acuerdo	NS/NR
GARZÓN (n=90)	8.9	20.0	13.3	37.8	18.9	1.1
TARQUI (n=23)	13.0	17.4	13.0	34.8	21.7	0.0
GUADALUPE (n=21)	9.5	19.0	14.3	38.1	19.0	0.0
ALTAMIRA (n=5)†	20.0	20.0	20.0	20.0	20.0	0.0
GIGANTE (n=26)	11.5	19.2	11.5	38.5	19.2	0.0
PITAL (n=15)	13.3	20.0	13.3	33.3	20.0	0.0
AGRADO (n=7)†	0.0	28.6	14.3	42.9	14.3	0.0
SUAZA (n=20)	15.0	20.0	10.0	35.0	20.0	0.0

† Muestra pequeña (n<10): interpretar con cautela
- La intensidad del color azul representa el porcentaje: a mayor porcentaje, color más intenso
- Todos los valores están expresados en porcentajes del total de cada municipio

Sobre la Experiencia de Participación:

 En todos los municipios, incluso aquellos con muestras más robustas, la experiencia directa en producción/transmisión es minoritaria (entre 9.5% y 21.7%)
 Esta baja participación efectiva es consistente entre municipios, independientemente de su tamaño muestral
 Tarqui destaca con el mayor porcentaje (21.7%), mientras que Guadalupe muestra el menor (9.5%) entre los municipios con muestras confiables

Sobre la Autodefinición como Oyentes:

- La categoría "Variable" predomina consistentemente (entre 40% y 46% en municipios con muestras robustas)
- Existe una proporción significativa de oyentes "Constantes" (17.4% a 23.8%)
- La autodefinición como "Participativo" es relativamente baja (8.9% a 14.3%)
- Las categorías "Indiferente" y "Desinteresado" suman entre 17% y 26% según el municipio
- Esta distribución sugiere una estructura piramidal de vinculación con la emisora

Las categorías deben entenderse como énfasis o rasgos dominantes en la autopercepción, no como clasificaciones rígidas. La elección de categorías podría reflejar:

- Aspectos que los oyentes consideran más significativos en su relación con la emisora
- Diferentes interpretaciones locales de lo que significa ser "participativo", "constante", etc.

- Múltiples dimensiones de la relación oyente-emisora

Sobre la Disposición al Involucramiento:

- Las respuestas positivas ("De acuerdo" + "Totalmente de acuerdo") son mayoría en todos los municipios con muestras significativas
- Sin embargo, existe una proporción considerable de resistencia ("Desacuerdo" + "Totalmente en desacuerdo")
- La posición neutral es relativamente consistente entre municipios (alrededor del 11-14%)
- Los porcentajes de NS/NR son notablemente bajos, sugiriendo claridad en las posiciones

El hecho de que la pregunta sobre disposición al involucramiento mencione específicamente la emisora local (ej. Sabambú en Garzón) añade una dimensión crucial al análisis:

- Las respuestas no reflejan una disposición abstracta hacia la radio comunitaria, sino una valoración específica de la emisora que conocen y con la que conviven
- Los porcentajes de disposición positiva o negativa hablan directamente de la relación entre cada comunidad y su emisora particular
- Las variaciones entre municipios podrían estar reflejando diferencias en:
    - El trabajo específico de cada emisora
    - La historia particular de relación emisora-comunidad en cada territorio
    - Las dinámicas locales de participación comunitaria
- Las diferencias podrían estar reflejando no solo patrones de audiencia sino:
    - Diferentes modelos de gestión de cada emisora
    - Distintas tradiciones locales de participación comunitaria
    - Variaciones en la efectividad de los mecanismos de participación específicos de cada emisora

Sobre la No-exclusividad de las Categorías de Autodefinición, esta característica metodológica resulta reveladora en sí misma:

- Las categorías operan más como atributos que como etiquetas mutuamente excluyentes
- La elección de una u otra categoría refleja no solo un patrón de escucha sino una priorización en la autoidentificación
- Esto permite entender mejor algunos patrones aparentemente contradictorios:

- La coexistencia de altos porcentajes en diferentes categorías en algunos municipios
- La aparente discrepancia entre experiencia de participación y autoidentificación como participativo
- Las variaciones en la distribución de categorías entre municipios
- La resistencia al involucramiento podría estar relacionada con experiencias o percepciones específicas de cada emisora local

Esta lectura más matizada sugiere que:

1. La relación entre audiencias y emisoras comunitarias es más compleja y multidimensional de lo que sugeriría una categorización rígida
2. Las respuestas sobre disposición al involucramiento son evaluaciones informadas de espacios y oportunidades concretas, no solo declaraciones de intención abstractas
3. La autoidentificación como oyente refleja una priorización de aspectos significativos en la relación con la emisora local, no necesariamente una categorización exclusiva

Estas consideraciones enriquecen el análisis al revelar capas adicionales de complejidad en la relación entre las comunidades y sus emisoras, sugiriendo la necesidad de aproximaciones más matizadas tanto en el análisis como en las estrategias de fortalecimiento de la participación comunitaria.

Ahora, en un análisis bivariado entre Tipo de Autoidentificación de Oyente y Disposición a Involucrarse, podemos identificar varios elementos:

a) Oyentes Participativos (10.3% de la muestra):

- Muestran la disposición favorable más alta (76.2%)
- Baja disposición desfavorable (14.3%)
- Esta coherencia sugiere una fuerte identidad participativa

b) Oyentes Constantes (21.2%):

- Alta disposición favorable (72.1%)
- Relativamente baja disposición desfavorable (18.6%)
- Sugiere un potencial significativo para mayor involucramiento

c) Oyentes Variables (44.8%):

- Disposición favorable moderada (49.5%)
- Disposición desfavorable significativa (33.0%)
- Muestra una mayor ambivalencia hacia el involucramiento

d) Oyentes Indiferentes (14.3%):

- Disposición favorable y desfavorable casi equilibrada (44.8% vs 41.4%)

- Muestra la mayor ambivalencia de todas las categorías

e) Oyentes Desinteresados (9.4%):

- Sorprendentemente alta disposición favorable (63.2%)
- Disposición desfavorable significativa (36.8%)
- Sugiere una complejidad en la categoría "desinteresado"

3. Hallazgos Significativos:

a) Paradoja del Desinterés:

- La alta disposición favorable entre oyentes "desinteresados" sugiere que el desinterés actual no necesariamente implica resistencia a mayor involucramiento
- Esto podría indicar una crítica al estado actual de las oportunidades de participación más que un desinterés inherente

b) Gradiente de Coherencia:

- La coherencia entre autodefinición y disposición es más fuerte en los extremos (participativos y constantes)
- Se vuelve más ambigua en las categorías intermedias

c) Potencial de Participación:

- Existe un significativo potencial de participación incluso en categorías aparentemente menos propensas
- La disposición favorable supera el 40% en todas las categorías

1. **Percepciones sobre Participación:**

- Barreras percibidas para la participación
- Satisfacción con mecanismos existentes

CONCLUSIONES DE BLOQUE

Este bloque muestra un panorama complejo caracterizado por múltiples tensiones y brechas significativas entre el reconocimiento institucional, las disposiciones personales y las prácticas efectivas de participación. Los hallazgos permiten tener algunas luces para comprender cómo se configura y materializa el ejercicio del derecho a la comunicación en estos espacios mediáticos comunitarios.

Como este fue un bloque donde se enfocó las preguntas a cada una de las emisoras comunitarias del respectivo municipio al momento de aplicar el formulario, el análisis también tuvo esa característica diferencial, aunque con evidentes puntos en común.

Reconocimiento y Visibilidad Institucional

Un primer hallazgo significativo es la variabilidad en el reconocimiento de las emisoras como medios comunitarios. Los datos muestran contrastes importantes entre municipios, desde un alto reconocimiento

en Tarqui donde tres cuartas partes de los encuestados sabían que existía una emisora comunitaria, hasta niveles más bajos como en Gigante donde poco menos de ¼ de los encuestados lo sabía. Esta variabilidad sugiere que la identidad comunitaria de las emisoras no es un atributo automáticamente percibido por las audiencias, sino una característica que requiere construcción y visibilización activa.

La brecha en el reconocimiento institucional se profundiza al examinar el conocimiento de mecanismos formales de participación. El bajo conocimiento generalizado de las Juntas de Programación, con porcentajes que raramente superan el 20%, señala una desconexión significativa entre la naturaleza comunitaria de las emisoras y la comprensión pública de sus estructuras participativas. Este desconocimiento podría significar una barrera estructural para la participación efectiva, limitando las posibilidades de involucramiento más profundo de la comunidad en la gestión y desarrollo de estos medios.

Estos datos terminan por contrastarse en el hallazgo de un amplio reconocimiento del valor social de estos medios, evidenciado en que el 68.6% de los encuestados considera las emisoras como "fundamentales" para la comunidad. Esta alta valoración sugiere que las emisoras han logrado establecerse como instituciones significativas en el imaginario colectivo de sus territorios, sin ser claramente identificadas como emisoras comunitarias y desconocer los mecanismos formales de participación

Capas de la Participación y tensiones concretas con la Apertura Percibida

Un hallazgo central es la notable discrepancia entre la percepción de las emisoras como espacios abiertos y la experiencia práctica de participación. Mientras una mayoría muy significativa percibe las emisoras como espacios abiertos a la comunidad, solo la mitad de los encuestados que escuchan radio considera que es "fácil" o "muy fácil" hacer sugerencias a la emisora y otras formas de participación más profundas.

Esta brecha se mantiene consistente a través de diferentes municipios, aunque con variaciones en su intensidad, sugiriendo que las emisoras han logrado construir una imagen institucional de apertura que no necesariamente se traduce en mecanismos efectivos de participación.

Estratificación de la Participación

El análisis revela una clara estratificación en las formas de participación conocidas y ejercidas por los oyentes. Existe una alta familiaridad con formas básicas de interacción, como llamadas al aire y mensajes por redes sociales, pero un conocimiento y uso limitado de formas más estructuradas de participación. La baja incidencia de participación en producción y toma de decisiones sugiere una concepción predominantemente reactiva y puntual de la participación, más que una visión de construcción colectiva del medio.

Perfiles y Disposiciones Participativas

El análisis de la autoidentificación de los oyentes mostró que la mayor parte de la audiencia se identifica como oyente "variable", seguida en mucha menor medida por oyentes "constantes". Es significativo que casi un cuarto de la audiencia se ubique entre las categorías de "indiferente" y "desinteresado", lo que plantea desafíos importantes para la expansión de la participación.

Esta composición se complementa con un notable potencial participativo evidenciado en la brecha entre la participación actual y la disposición a participar. Si tenemos en cuenta que solo el 15.5% de los oyentes reporta haber tenido alguna experiencia directa en la producción o transmisión de contenidos, podemos decir que la existencia de una disposición mayoritaria a involucrarse más activamente señala un potencial

latente que podría ser aprovechado mediante el desarrollo de estrategias más efectivas para la promoción y facilitación de la participación comunitaria.

Incluso entre las categorías de autoidentificación aparentemente más resistentes (indiferente y desinteresado) se observa cierta apertura a mayor involucramiento, aunque la existencia de un núcleo duro de resistencia cercano al 30% establece límites claros al potencial de expansión participativa.

Estos hallazgos nos permitirían hablar de unos tipos ideales de oyentes en la dimensión participativa:

Audiencias distantes sin voluntad de involucramiento: Un núcleo considerable de oyentes que no solo se identifica como indiferente y desinteresado sino con ningún interés en participar en la emisora comunitaria.

Audiencias altamente participativas: Un pequeño grupo de oyentes que ya han tenido la experiencia de participar y tienen disposición activa al involucramiento en la actividad comunicativa de la emisora comunitaria.

Audiencias receptivas con disposición variable a la participación: Oyentes que cuyo vínculo puede ser constante o variable pero que pueden tener una condicionada participación en la dinámica de la emisora comunitaria.

Audiencias escépticas con voluntad de involucramiento: Oyentes autoidentificados como indiferentes o desinteresados, pero que en alguna circunstancia puede considerar participar en la emisora comunitaria.

Nuevamente es importante aclarar que estos perfiles son tipos ideales, es decir, formas particulares que intentan conceptualizar las diferentes relaciones sociales que se dan alrededor de la participación en las emisoras comunitarias, pero que no intentan cerrar ni delimitar lo que puede ocurrir en la realidad.

Barreras y posibilidades para el ejercicio del derecho a la comunicación

Los hallazgos tienen implicaciones significativas para comprender cómo se materializa el derecho a la comunicación en estos espacios. La configuración actual de la participación, principalmente como un ejercicio de interacción básica más que como una construcción colectiva del medio, sugiere una realización limitada de este derecho. La brecha entre el reconocimiento del valor comunitario de las emisoras y el ejercicio efectivo de derechos comunicativos plantea desafíos importantes para el desarrollo futuro de estos medios.

El análisis identifica múltiples niveles de barreras para la participación efectiva. En el nivel más básico, el desconocimiento de la naturaleza comunitaria de las emisoras y la baja familiaridad con mecanismos formales de participación constituyen obstáculos fundamentales. A esto se suman barreras técnicas, evidenciadas en los problemas de sintonía reportados en varios municipios, y barreras estructurales relacionadas con la limitada promoción de formas más profundas de participación.

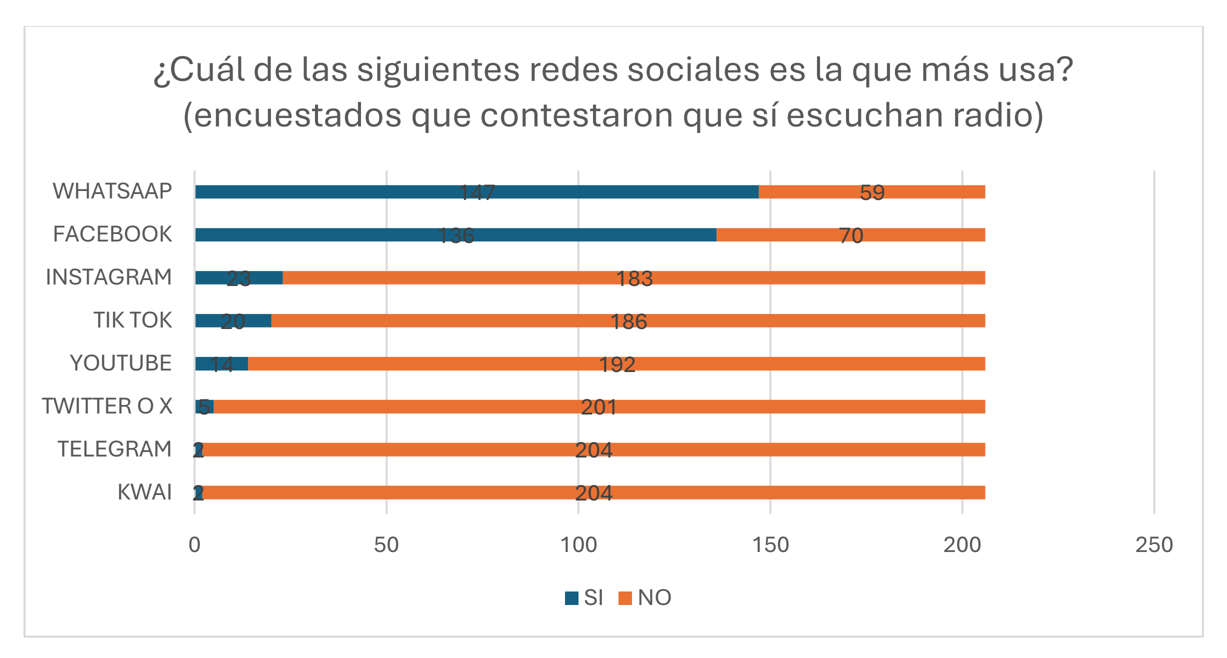
La existencia de múltiples tensiones y brechas sugiere la necesidad de repensar cómo se construyen y facilitan los procesos participativos desde las emisoras comunitarias, pero también desde la acción propositiva de la audiencia. El potencial identificado para expandir la participación, evidenciado en la disposición mayoritaria a mayor involucramiento, sugiere que es posible fortalecer el ejercicio del derecho a la comunicación. Sin embargo, esto requerirá abordar las múltiples barreras identificadas y desarrollar estrategias que traduzcan la apertura percibida en mecanismos efectivos de participación. La variabilidad entre municipios sugiere la importancia de considerar contextos locales específicos en el desarrollo de

estas estrategias, reconociendo que cada comunidad puede requerir aproximaciones diferenciadas para fortalecer sus procesos participativos.

BLOQUE MEDIACIÓN DIGITAL COMPARATIVO ENTRE OYENTES Y NO OYENTES

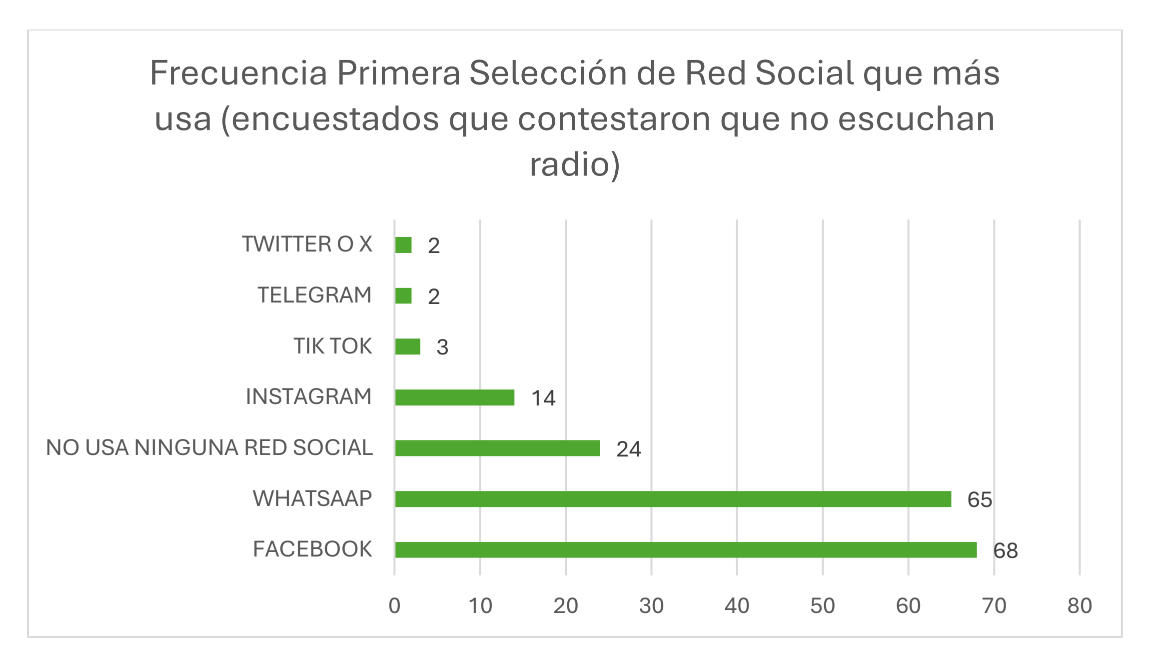
A. Convergencia digital

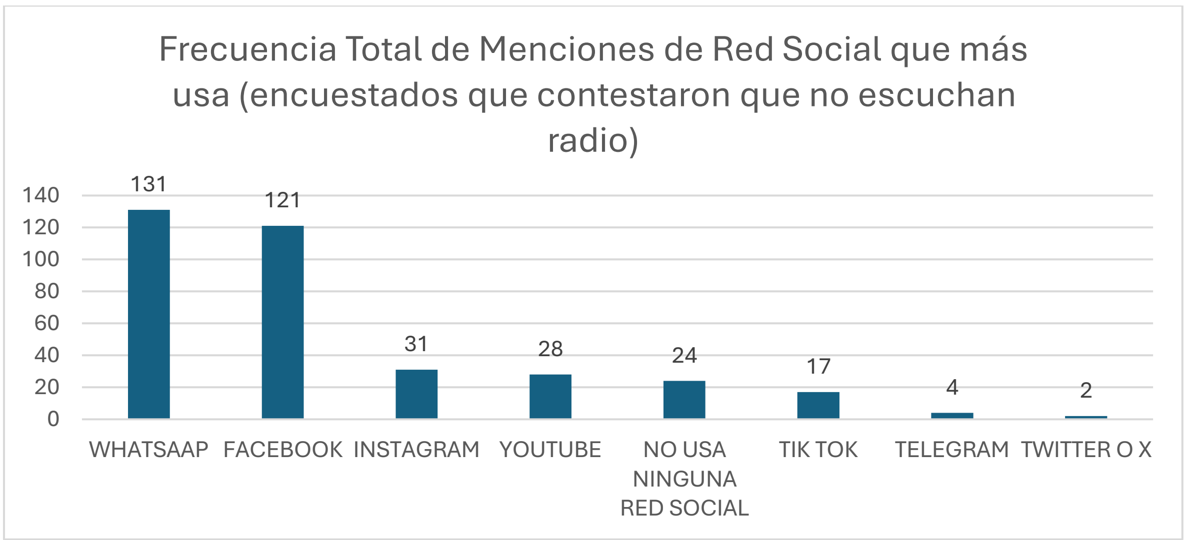
Uso de plataformas digitales



La encuesta realizada permitió evaluar la presencia y conocimiento de las redes sociales más populares entre los encuestados, arrojando resultados significativos en términos de acceso activo y los canales de comunicación realmente utilizados por la audiencia en internet. Entre quienes Sí Escuchaban Radio, WhatsApp y Facebook destacan como las redes sociales con mayor adopción, utilizadas por el 71.4% y 66% de los encuestados, respectivamente, lo cual indica una clara preferencia por estos canales. Existe una marcada brecha entre estas dos plataformas y el resto, lo cual sugiere que la comunicación directa y personal facilitada por WhatsApp, así como el rol de Facebook como red social tradicional, dominan las interacciones digitales en esta muestra.

En cuanto a los niveles de adopción, se identifican tres grupos: alta adopción, conformado exclusivamente por WhatsApp y Facebook (>50%); adopción media, que incluye Instagram (11.2%), TikTok (9.7%) y YouTube (6.8%), plataformas que privilegian contenidos visuales y audiovisuales; y baja adopción, donde se encuentran redes como Twitter/X (2.4%), Telegram (1%) y Kwai (1%). Esta distribución refleja que, si bien las plataformas de contenido visual y video logran cierta penetración, su uso es considerablemente inferior al de WhatsApp y Facebook, mientras que las redes más especializadas o de aparición reciente presentan una adopción muy limitada. Es importante anotar que 35 personas de este grupo contestaron que No usaban ninguna red social, lo que supone un 16% de personas que escuchan radio que no usan redes sociales digitales.

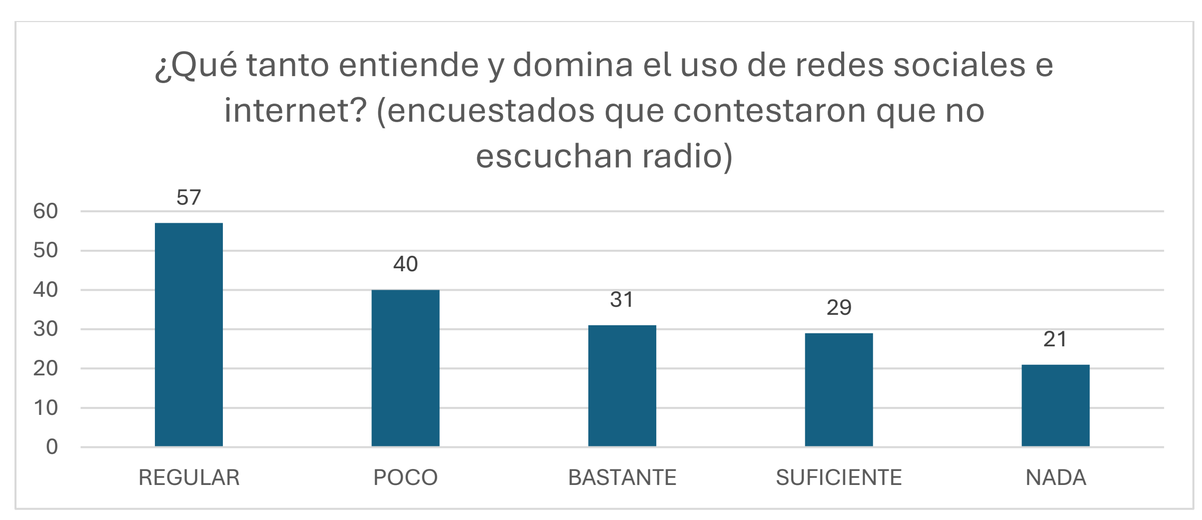


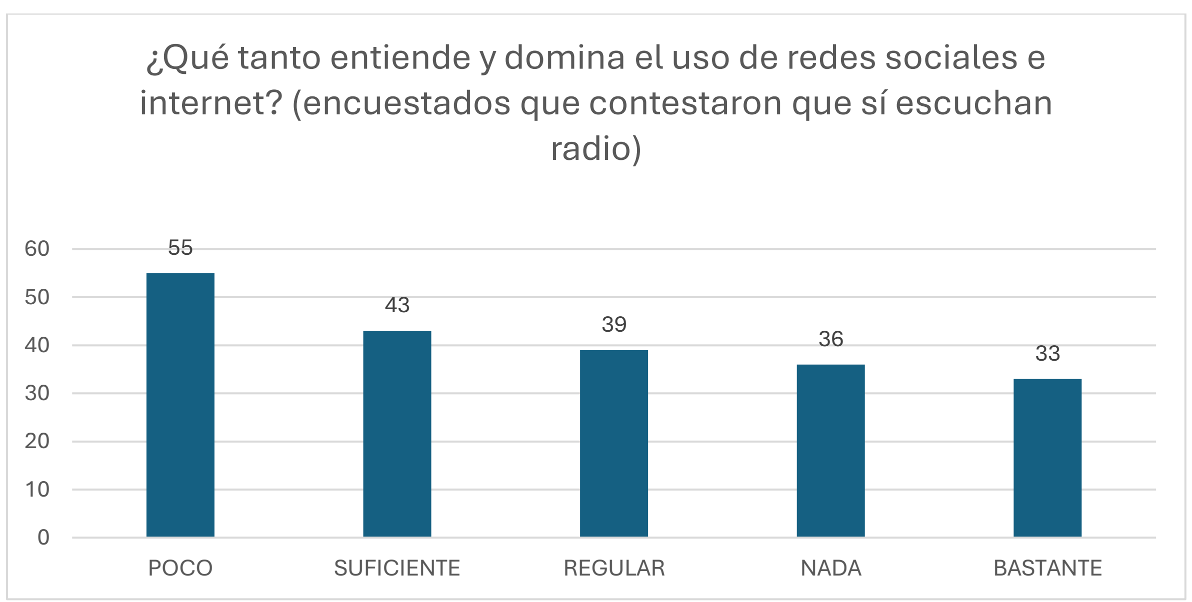


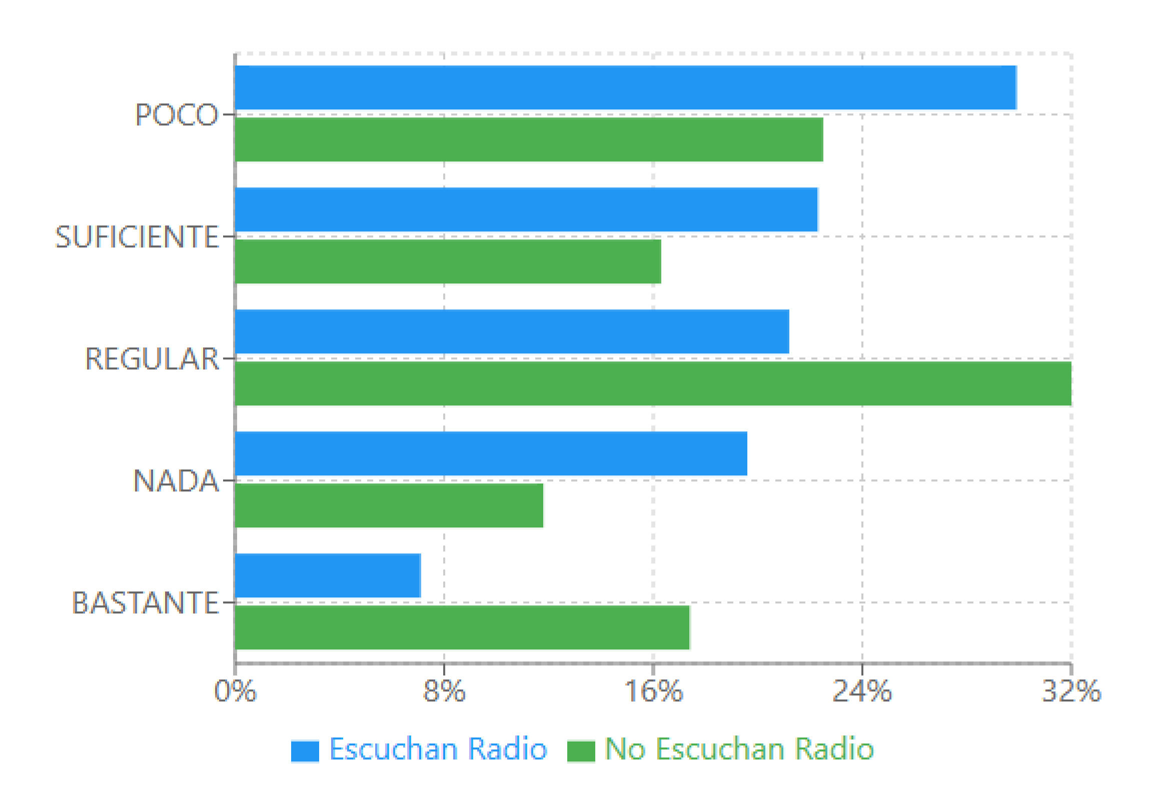
Por su parte, en el grupo de quienes contestaron que No Escuchaban Radio, se les pidió indicar hasta 3 opciones de redes sociales que más usan. Al analizar la primera mención entre quienes no escuchan radio, Facebook alcanza un 30.8% de preferencia, seguido estrechamente por WhatsApp con 29.4%, manteniendo una distribución similar a la observada en el grupo que sí consume radio. Sin embargo, es destacable que un 10.9% de los no radioescuchas declara no utilizar ninguna red social, lo que sugiere un segmento poblacional significativamente desconectado de las plataformas digitales. Al examinar la frecuencia total de menciones, que considera las tres opciones permitidas, WhatsApp incrementa notablemente su predominio con 147 menciones totales, mientras que Facebook registra 77, seguidos por Instagram y YouTube que empatan en tercer lugar con 31 menciones cada uno. Esta diferencia entre primera mención y frecuencia total sugiere que WhatsApp, aunque no siempre es considerada la red principal, mantiene una presencia más generalizada en el ecosistema digital de los usuarios, posiblemente por su función primaria como herramienta de comunicación directa. Las plataformas emergentes como TikTok, y

las más especializadas como Telegram y Twitter/X, mantienen una presencia marginal en ambos análisis, lo que indica una concentración del consumo social digital en canales más tradicionales y establecidos.

Nivel y extensión de uso de redes sociales





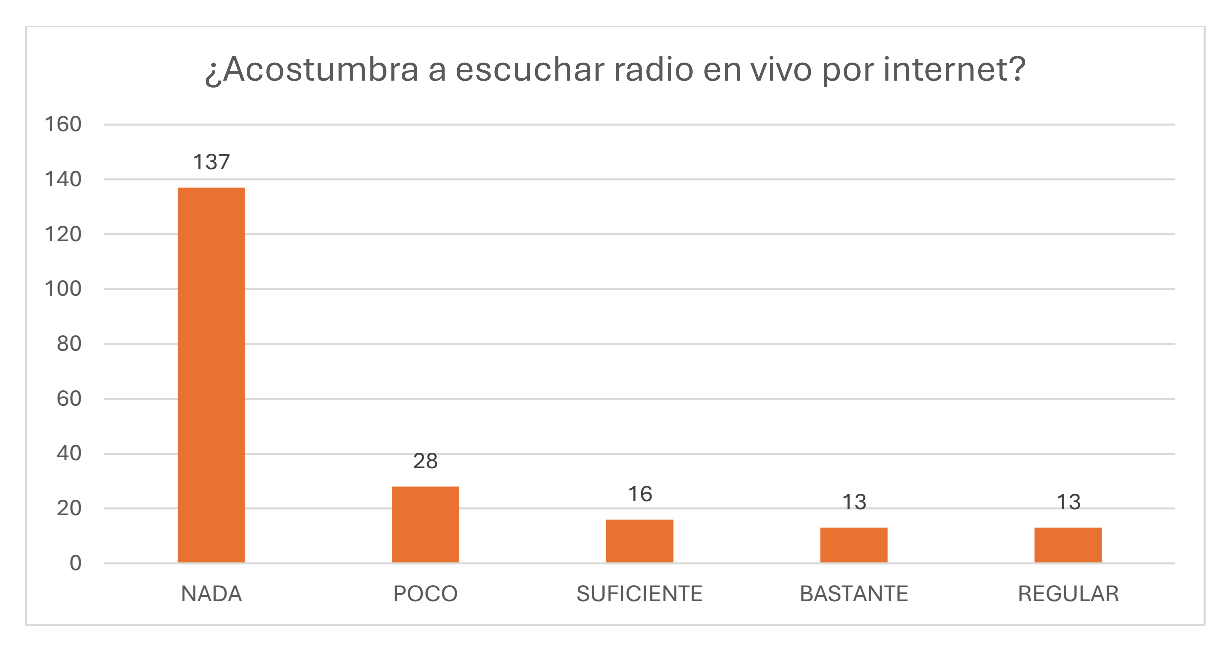


La encuesta también buscó evaluar el grado de uso de redes sociales, captando la capacidad percibida de los encuestados para acceder, manejar y aplicar usos específicos en las redes sociales. Este parámetro subjetivo sirve como un indicador aproximado de alfabetización en TIC y potencial de crecimiento en el uso y consumo de redes. Al comparar los grupos que sí escuchan radio con aquellos que no lo hacen, se observa que el grupo oyente de radio concentra su presencia en los niveles básicos de uso digital, con una mayoría que se sitúa en los niveles de competencia *POCO* (29.9%) y *SUFICIENTE* (22.3%), y una menor proporción en niveles avanzados como *BASTANTE* (7.1%). En cambio, el grupo no oyente de radio presenta una distribución más elevada en el nivel intermedio *REGULAR* (32%) y una mayor proporción en el nivel *BASTANTE* (17.4%).

Las implicaciones para la alfabetización digital de estos datos revelan que, aunque existe una diferencia entre ambos grupos, la brecha digital es menos pronunciada en comparación con otros factores de la encuesta. Ambos grupos presentan niveles significativos de adopción digital; sin embargo, el grupo que no escucha radio destaca por una ligera ventaja en niveles avanzados, lo que sugiere una mayor disposición hacia competencias intermedias-altas. Las diferencias clave se encuentran en el nivel *BASTANTE*, donde el grupo no oyente supera al oyente en 10.3 puntos porcentuales, y en el nivel *NADA*, con una diferencia de 8.1 puntos porcentuales a favor del grupo oyente. En conjunto, los datos señalan una distinción sutil pero relevante en la alfabetización digital entre ambos grupos, con el grupo no oyente inclinándose hacia un dominio digital más elevado.

B.Integración de redes sociales en la actividad comunicativa radial

Adopción de radio por internet



Los datos revelan un patrón significativo en la relación entre los encuestados radioescuchas y la adopción de tecnologías digitales para el consumo radiofónico. Una marcada mayoría de los encuestados (66.2%) indica no tener ninguna familiaridad con el consumo de radio por internet, lo que sugiere una fuerte adherencia a los métodos tradicionales de recepción radiofónica. Este hallazgo es particularmente relevante en el contexto de la convergencia mediática, pues evidencia una notable brecha en la adopción de nuevas tecnologías entre la audiencia radiofónica tradicional. El resto de la muestra se distribuye de manera decreciente entre niveles básicos de adopción (13.5% que reporta "POCO") y niveles más establecidos de familiaridad (20.3% combinado entre las categorías "SUFICIENTE", "BASTANTE" y "REGULAR"), lo que podría interpretarse como un indicador de la existencia de diferentes estadios en el proceso de transición hacia el consumo digital. Esta distribución asimétrica no solo refleja el estado actual de la adopción tecnológica entre los radioescuchas, sino que también sugiere la existencia de barreras significativas en la transición hacia el consumo digital del medio, posiblemente relacionadas con factores como la alfabetización digital, la preferencia por métodos tradicionales de consumo mediático, o la resistencia al cambio tecnológico en prácticas de consumo cultural fuertemente arraigadas.

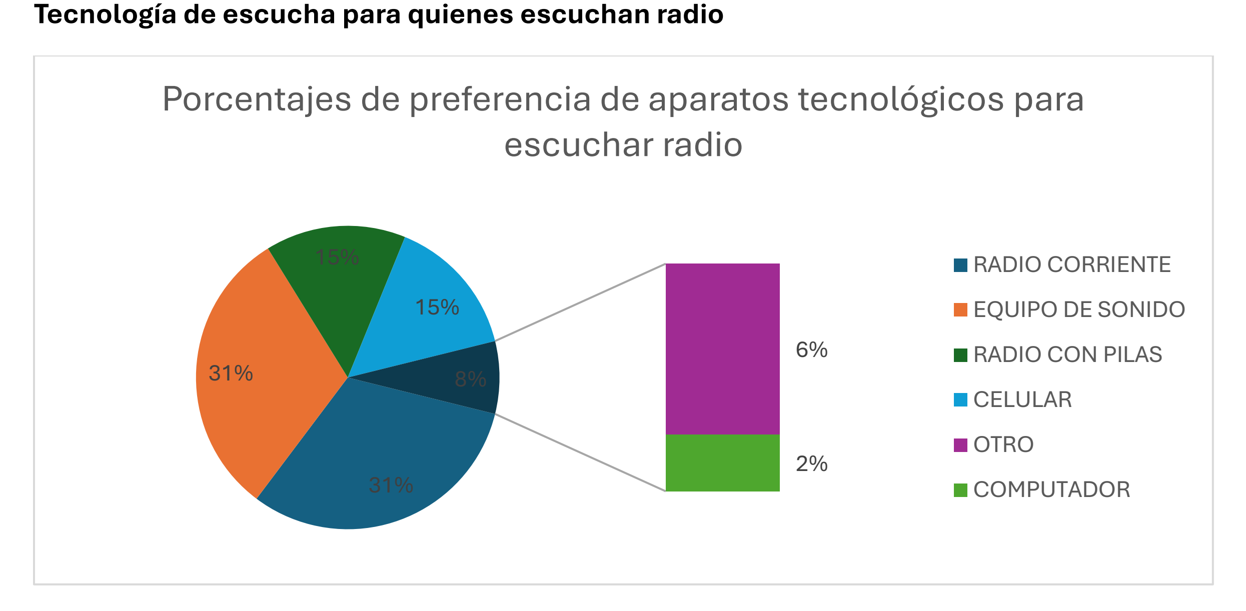
La aplicación del modelo lineal multivariado y un análisis bivariado indicó que existe una correlación positiva moderada entre las variables de Dominio de uso de redes y el Nivel de adopción de radio por internet : a mayor dominio de uso de redes, mayor tendencia a escuchar radio online. No obstante, y como ya vimos, la adopción de radio por internet es generalmente baja; Incluso entre usuarios frecuentes de redes, la no escucha de radio online es considerable. El uso de redes parece ser un facilitador, pero no un determinante directo de la escucha de radio online, por lo que podríamos concluir dos cosas: Las personas que escuchan radio prefieren escuchar radio en dispositivos convencionales incluso cuando tienen un dominio moderado o alto del uso de redes, y la no opción por escuchar radio por internet no se debe necesariamente a barreras de alfabetización digital, aunque por supuesto lo facilitaría; es posible que el nivel de adopción de radio por internet esté vinculado a más variables; externas al bloque sobre mediación tecnológica.

Además, de un análisis multivariado sobre la variable dependiente Dominio de Redes Sociales e Internet, encontramos una correlación que muestra los siguientes patrones: Instagram y Tiktok muestra mayor penetración en su uso en niveles altos de dominio de redes sociales, con una clara progresión según el nivel de dominio. En contraste, aquellos oyentes de radio que no usan redes sociales, son aquellos que declararon niveles bajos de dominio.

Se puede decir entonces que hay una fuerte correlación positiva entre nivel de dominio y uso de las plataformas Tiktok e Instagram; así como correlación negativa perfecta entre nivel de dominio y no uso de redes. Esta relación demostraría una alta consistencia interna en las respuestas de los encuestados y permite identificar que la autoevaluación del dominio de redes parece ser bastante precisa por parte de los mismos. Así como mayor capacidad en el uso de redes implica mayor diversificación de plataformas; el no uso de redes está claramente asociado con bajo dominio de uso. Esto sí indicaría una brecha o una barrera de alfabetización digital en el acceso a mayores plataformas o canales para la información y la comunicación.

2.Arreglo tecnológico

Tecnología de escucha para quienes escuchan radio



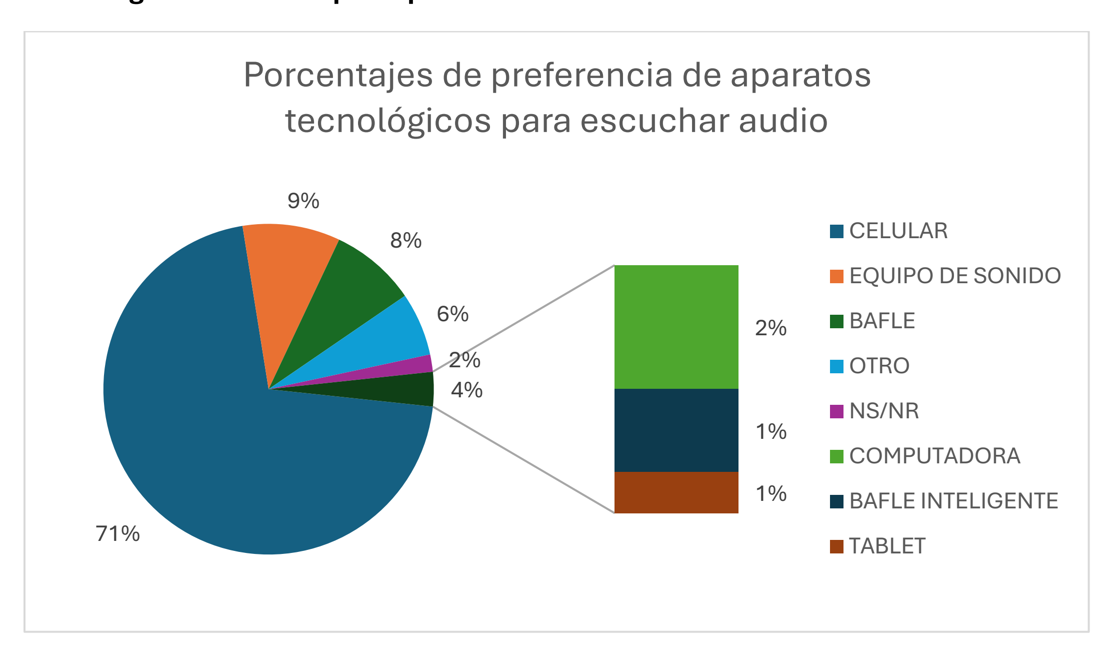
Sobre los dispositivos tecnológicos utilizados para acceder a la radio la encuesta reveló una preferencia marcada por los medios tradicionales de escucha. Los dispositivos convencionales, como la radio corriente y el equipo de sonido, dominan ampliamente con un total de 129 menciones, que representan el 62.3% del total de respuestas. Esto sugiere una fuerte preferencia por métodos convencionales de escucha.

La pregunta enfocada en registrar la existencia y preferencia en el uso de dispositivos tecnológicos para acceder a la radio muestra una clara inclinación hacia los aparatos tradicionales, con un predominio notable de la radio convencional y el equipo de sonido, que concentran el 62.3% de las menciones (129 en total). Estos datos reflejan una preferencia marcada por los métodos convencionales de escucha de radio, lo cual reafirma el papel de la radio como un medio principalmente estático y doméstico para la mayoría de los usuarios que participan en esta práctica.

En términos de movilidad, los dispositivos portátiles, como la radio a pilas y el celular, alcanzan el 29.9% de las menciones (62 en total), con una distribución equitativa entre ambos (15% cada uno). Esto indica que la

portabilidad es un factor relevante para alrededor de un tercio de los usuarios, quienes valoran la posibilidad de escuchar radio en movimiento. Sin embargo, la brecha digital es evidente, ya que los dispositivos puramente digitales (celular y computador) suman solo el 16.9% de las menciones (35 en total), y el computador en particular muestra una adopción muy baja (1.9%). Estos resultados reafirman la tendencia observada en preguntas previas sobre la limitada penetración de los medios digitales en el consumo de radio, y sugieren que la radio no es usada como un espacio de interacción o consumo activo en entornos digitales.

Tecnología de escucha para quienes no escuchan radio

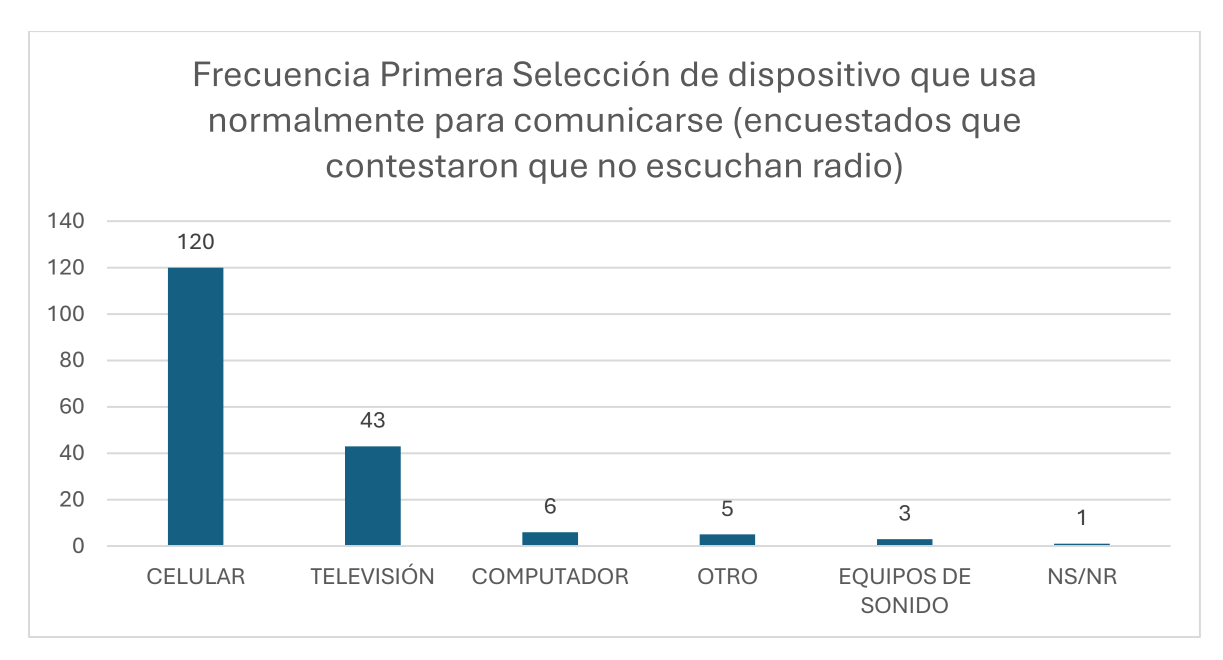


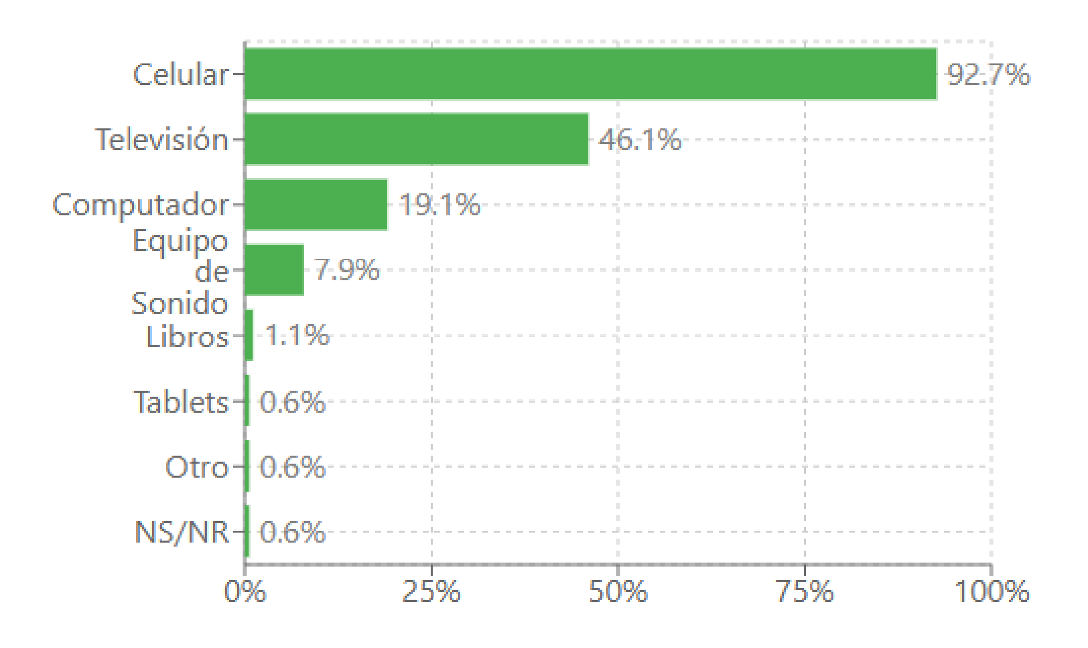
Quisimos indagar en el grupo que contestó que no escuchaba radio, acerca de sus dispositivos de escucha de contenido sonoro. Y si bien no es comparable con la pregunta respectiva a la radio, pues se trataría de un ámbito más amplio del de la propia radio, el análisis de los datos en el grupo de personas que no escuchan radio muestra un patrón notablemente diferente en cuanto al uso de dispositivos tecnológicos, destacando el rol central del celular. Este dispositivo domina absolutamente el consumo de audio, utilizado por el 70.8% de los encuestados como su dispositivo principal. Esta cifra contrasta fuertemente con el grupo de radioescuchas, donde el uso del celular solo alcanza el 15%; sugiriendo una diferencia fundamental en sus canales y prácticas de consumo de contenido sonoro, posiblemente más móviles o individualizadas.

En cuanto a los dispositivos tradicionales, el equipo de sonido (9.6%) y los bafles (8.4%) representan apenas un 18% del total, una diferencia significativa frente a los radioescuchas, donde estos dispositivos eran predominantes. Adicionalmente, aunque este grupo muestra mayor digitalización, la adopción de tecnología "smart" específica para audio es baja: los bafles inteligentes (1.1%), tablets (0.6%) y computadoras (1.7%) tienen una presencia marginal. Este cambio implica no solo preferencias tecnológicas distintas, sino también una posible diferencia cultural en el relacionamiento con los medios y en los hábitos de consumo sonoro.

B. Acceso a tecnologías de información

Existencia y preferencia de uso de aparatos tecnológicos de comunicación en quienes no escuchan radio





En el grupo de personas que no escuchan radio, los datos revelan que el celular predomina como el principal dispositivo para acceder a información y realizar actividades comunicativas. Como primera opción, el 67.4% de los encuestados lo elige, mientras que la televisión ocupa un distante segundo lugar (24.2%). Los dispositivos como el computador y el equipo de sonido muestran una preferencia marginal como primera opción, con solo 3.4% y 2.8%, respectivamente. Este patrón se refuerza al analizar el total de menciones: el celular acumula un 92.7% de menciones, reafirmando su rol central en el ecosistema comunicativo, seguido por la televisión con el 46.1%, y el computador, que incrementa su relevancia con el 19.1% de

menciones totales. Otros dispositivos como libros y tablets aparecen como opciones adicionales en menciones secundarias, lo que indica un uso más específico y complementario.

Estos resultados establecen una jerarquía de preferencias con una clara organización: el celular encabeza como dispositivo móvil, seguido por los medios tradicionales, con la televisión en segundo lugar, mientras que los dispositivos puramente digitales como el computador y las tablets cumplen roles secundarios. Este esquema sugiere un ecosistema de comunicación multimodal en el cual el celular actúa como eje central debido a su capacidad de convergencia y movilidad, permitiendo a los usuarios acceso instantáneo y continuo a la información. La televisión, aunque secundaria, mantiene una relevancia notable como medio complementario. En conjunto, estos datos confirman una baja adopción de dispositivos digitales especializados, lo que subraya la preferencia por la versatilidad del celular como dispositivo único y centralizador para las actividades comunicativas en este grupo de personas que no escuchan radio.

Conclusiones emergentes:

1. Evidencias de Baja Complementariedad de la radio y lo digital

- El 66.2% no tiene familiaridad con el consumo de radio por internet
- Incluso usuarios con alto dominio de redes sociales prefieren escuchar radio por medios convencionales
- Los dispositivos puramente digitales (celular y computador) suman solo 16.9% en consumo de radio
- Existe una clara separación entre prácticas digitales y consumo radiofónico tradicional
- La baja adopción de radio por internet no parece deberse principalmente a barreras de alfabetización digital
- Existe una preferencia arraigada por métodos tradicionales de consumo
- Hay una clara segmentación entre consumo digital y radiofónico

2. Oportunidades Potenciales:

- Alta penetración de WhatsApp (71.4%) y Facebook (66%) entre oyentes de radio
- Existencia de un grupo con competencias digitales intermedias-altas
- Presencia de un ecosistema de comunicación multimodal

Aspectos Clave para Profundizar en próximos estudios o instrumentos:

- El rol del celular como dispositivo central en no oyentes
- La preferencia por dispositivos tradicionales en oyentes
- La brecha entre competencia digital y adopción de radio digital
- El papel de las redes sociales como puente potencial
- Las diferencias generacionales y su impacto en la adopción de radio por internet

CONCLUSIONES DE BLOQUE

El análisis de la dimensión tecnológica en la relación entre audiencias y emisoras comunitarias del centro del Huila muestra que la digitalización, lejos de producir una convergencia fluida, ha generado espacios de consumo mediático claramente diferenciados. Los hallazgos sugieren que los actuales oyentes de radio se relacionan con una configuración socio-técnica predominantemente tradicional, resistente a la integración con las nuevas tecnologías de información y comunicación, a pesar de la significativa penetración de estas en las prácticas comunicativas cotidianas de la población.

Las tendencias encontradas sugieren la emergencia de configuraciones socio-técnicas diferenciadas en el consumo de medios. Por un lado, la radio comunitaria mantiene una fuerte vinculación con formas tradicionales de escucha, donde la tecnología analógica no es simplemente un medio de transmisión sino parte integral de la experiencia mediática. Por otro lado, los no oyentes han desarrollado prácticas de consumo mediático centradas en la movilidad y la personalización que ofrece el ecosistema digital.

Arreglos Tecnológicos Diferenciados

La investigación revela una marcada diferenciación en las estructuras tecnológicas entre oyentes y no oyentes de radio. Los radioescuchas muestran una clara preferencia por dispositivos tradicionales, con más de la mitad de los oyentes que utiliza radio convencional o equipo de sonido como medio principal de escucha. Esta preferencia contrasta notablemente con los que no escuchan radio, quienes han construido un arreglo comunicativo centrado en el teléfono celular, con un 70.8% que lo utiliza como dispositivo principal para el consumo de contenido sonoro.

Esta bifurcación tecnológica sugiere algo más profundo que una simple diferencia en preferencias de dispositivos: representa dos configuraciones socio-técnicas distintas en la relación con los medios de comunicación. Mientras los radioescuchas mantienen prácticas de consumo más estacionarias y colectivas, asociadas con espacios domésticos y rutinas establecidas, los no oyentes han desarrollado hábitos más individualizados y móviles, característicos de la comunicación digital contemporánea.

Esta diferenciación no parece ser meramente transitoria o generacional, sino que sugiere la coexistencia de diferentes lógicas de consumo mediático. La resistencia a la digitalización del consumo radiofónico, incluso entre usuarios tecnológicamente competentes, sugiere que la radio comunitaria cumple funciones sociales y culturales que están íntimamente ligadas a su configuración tecnológica tradicional.

Aptitud de uso digital no significa migración a la radio por internet

Hay una brecha que emerge al examinar la relación entre dominio de plataformas digitales y consumo radiofónico. A pesar de que el 71.4% de los radioescuchas utiliza WhatsApp y el 66% Facebook, mostrando niveles significativos de uso de medios digitales, esto no se traduce en una migración hacia el consumo de radio por internet. De hecho, el 66.2% de los oyentes indica no tener ninguna familiaridad con el consumo de radio digital, incluso cuando poseen las competencias tecnológicas necesarias.

Esta disonancia entre capacidad y práctica sugiere que la resistencia a la radio digital no es primordialmente una cuestión de alfabetización tecnológica, sino que responde a preferencias más profundas en las formas de consumo mediático. Los datos indican que incluso usuarios con niveles avanzados de competencia digital mantienen una preferencia por la escucha tradicional de radio, sugiriendo que el valor y la experiencia del medio radiofónico están fuertemente vinculados a su configuración tecnológica tradicional.

Estratificación de Capacidades de Uso Digital

El análisis revela una estratificación significativa en las competencias digitales que atraviesa tanto a oyentes como no oyentes de radio. Entre los radioescuchas, la mayoría se concentra en niveles básicos de uso digital, con un 29.9% en nivel "poco" y 22.3% en "suficiente". Los no oyentes muestran una distribución más elevada, con mayor presencia en niveles intermedios y avanzados. Esta estratificación se refleja también en la adopción de diferentes plataformas digitales: mientras WhatsApp y Facebook mantienen una presencia dominante y transversal, plataformas como Instagram y TikTok muestran una clara correlación con mayores niveles de competencia digital.

Esta estratificación tiene implicaciones importantes para comprender cómo diferentes grupos acceden y utilizan la información. La existencia de un 16% de radioescuchas que no utilizan redes sociales sugiere la persistencia de una brecha digital significativa que podría limitar las posibilidades de convergencia mediática.

Una configuración particular

Estos hallazgos plantean desafíos significativos para el futuro de la radio comunitaria en la era digital. La baja complementariedad entre prácticas digitales y consumo radiofónico tradicional sugiere que la simple digitalización del medio puede no ser suficiente para asegurar su relevancia futura. Sin embargo, la alta penetración de plataformas como WhatsApp y Facebook entre los radioescuchas ofrece potenciales puentes para desarrollar estrategias de engagement que no necesariamente impliquen la transformación del consumo radiofónico tradicional.

El análisis del grupo de no oyentes resulta particularmente revelador, pues muestra la emergencia de un ecosistema comunicativo radicalmente diferente, centrado en la movilidad y personalización que permite el teléfono celular, tanto en la interacción con contenido sonoro como en la actividad comunicativa en general. Este grupo ha desarrollado prácticas de consumo sonoro y mediático que privilegian la autonomía individual y la flexibilidad temporal, características ausentes en el modelo tradicional de radiodifusión. La prominencia del celular como dispositivo central (70.8%) y la baja adopción de medios tradicionales en este grupo sugiere que no se trata simplemente de preferencias tecnológicas, sino de transformaciones más profundas en las formas de relacionarse con los medios y contenidos.

La configuración socio-técnica de la radio comunitaria en el centro del Huila se revela como un fenómeno complejo donde coexisten dos modalidades distintas de consumo mediático. Por un lado, la persistencia de formas tradicionales de consumo radiofónico, incluso entre usuarios digitalmente competentes, sugiere que la radio comunitaria no es simplemente un medio de comunicación sino una práctica social con valores y significados específicos que se resisten a la digitalización automática. Esta resistencia no debe verse necesariamente como una limitación, sino como una característica que podría ser fundamental para el rol social y cultural que cumplen estos medios en sus comunidades.

Por otro lado, la emergencia de un grupo significativo de no oyentes con prácticas mediáticas altamente digitalizadas señala transformaciones profundas en las expectativas y hábitos de consumo mediático. Este grupo no solo ha adoptado nuevas tecnologías, sino que ha desarrollado lógicas de consumo fundamentalmente diferentes, privilegiando la movilidad, la personalización y la autonomía temporal. Comprender estas dos configuraciones socio-técnicas y sus implicaciones es crucial para el futuro

desarrollo de la radio comunitaria, que deberá encontrar formas de mantener su rol social distintivo mientras explora puentes posibles con las nuevas prácticas mediáticas emergentes.

Como un ejercicio de caracterización de las audiencias, podríamos identificar estas principalmente:

Audiencias tecno-tradicionalista en radio: Caracterizados por un consumo exclusivamente analógico y baja o nula adopción digital, que mantienen una relación con la radio basada enteramente en dispositivos convencionales y prácticas establecidas de escucha;

Audiencia híbrida funcional en radio: Han adoptado tecnologías digitales básicas como WhatsApp y Facebook pero mantienen una clara separación entre sus prácticas digitales y su consumo radiofónico tradicional

Audiencia convergente selectiva en radio: Aquellas que, a pesar de poseer competencias digitales avanzadas, eligen mantener su consumo radiofónico en formatos tradicionales mientras integran activamente tecnologías digitales en otras esferas de su vida comunicativa.

Audiencia digitalmente integrada, fuera de sintonía: utilizan activamente diversos dispositivos digitales y muestran mayor competencia en el uso de redes sociales más especializadas; no escuchan radio y privilegian particularmente el teléfono celular, probablemente valorando la movilidad y la personalización en su consumo mediático.

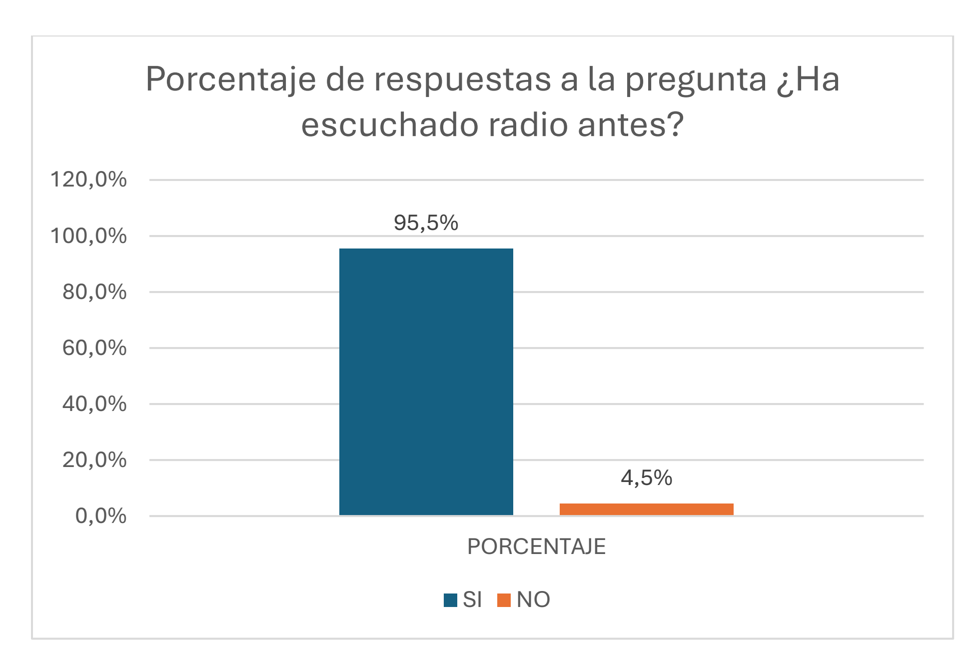
Audiencia en transición digital y selectiva, fuera de sintonía: Quienes mantienen un uso más acotado de plataformas digitales (principalmente WhatsApp y Facebook) pero han abandonado medios tradicionales como la radio, prefiriendo formas más directas y personalizadas de comunicación e información.

Esta tipología nos ayuda a comprender que la relación con la tecnología en el contexto del consumo mediático no sigue una simple progresión lineal de lo analógico a lo digital, sino que se configura en patrones complejos donde las elecciones tecnológicas están entrelazadas con prácticas sociales y culturales específicas.

BLOQUE DE RELACIÓN CON LA RADIO EN NO OYENTES

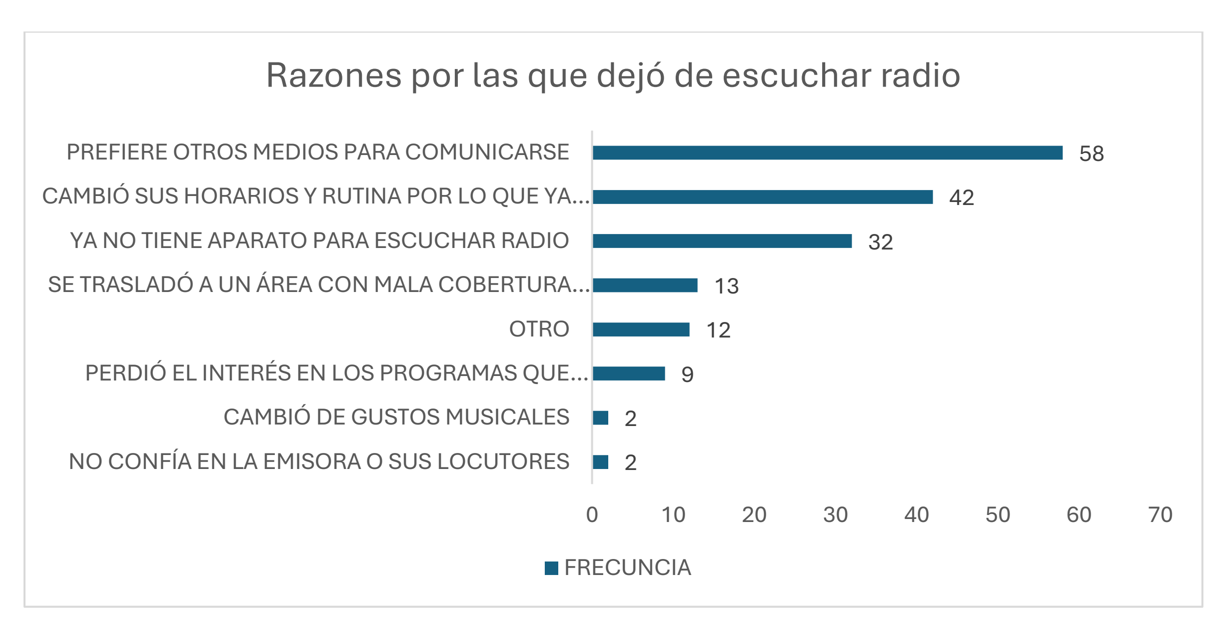
Este análisis proviene de las respuestas a las preguntas del formulario específico para quienes dijeron que no eran oyentes. No se hizo un análisis por municipio, pues el enfoque del formulario y los tamaños de muestra no podían orientarse hacia ese tipo de análisis. Se busca tener una mirada completa de los asuntos a nivel de región.

¿HA ESCUCHADO RADIO ANTES?



La mayoría de las personas que No escuchan radio, declaran haber escuchado radio en el pasado. Este fue un primer acercamiento en la caracterización de las personas que no escuchan radio, pues indica que su gran mayoría tiene una referencia del medio radial y ha tenido momentos de escucha. Este dato es fundamental porque nos revela que estamos principalmente ante un fenómeno de **abandono** del medio y no de falta de exposición inicial al mismo.

RAZONES DE LA NO ESCUCHA

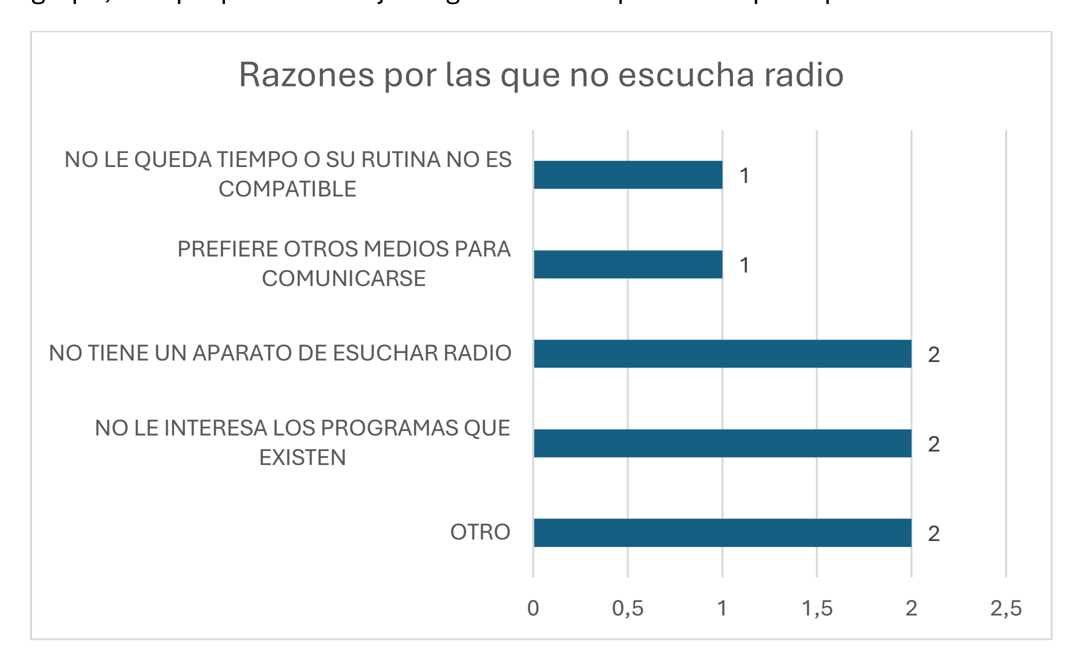


A partir de la pregunta anterior se le preguntó a quienes habían escuchado radio antes, que indicara la razón para haber dejado de escuchar radio a través de la selección de una de las opciones presentadas o incluso mencionar otra.

Entre quienes dejaron de escuchar, las tres razones principales están relacionadas con:

- Cambios en el estilo de vida (horarios y rutinas) (24.7%) que reflejan posibles transformaciones subjetivas o limitaciones temporales
- **Cambios en el ecosistema mediático** (34.1%) La preferencia por otros medios de comunicación emerge como la razón principal. Sugiere una migración activa hacia alternativas mediáticas, no un simple abandono.
- Barreras técnicas de acceso (problemas de cobertura y pérdida de dispositivo) (26%) refleja barreras materiales.
- **Factores de contenido (**Pérdida de interés y cambios de gustos) (6.5%)

En cuanto a la pregunta formulada hacia quienes contestaron que No habían escuchado radio antes, dado el bajo número de respuestas no es posible hacer inferencias estadísticamente significativas sobre este grupo; aunque podemos dejar la gráfica correspondiente para que se vean las menciones registradas.



El alto porcentaje de ex oyentes sugiere que la radio como medio ha logrado históricamente una penetración casi universal en la población estudiada. El abandono parece ser más una consecuencia de una transformación, bien sea de las audiencias en sus decisiones y dinámicas de comunicación, así como posibles cambios en el ecosistema mediático (emergencia de otras opciones).

Patrones de Transformación

1. **Transformación Tecnológica**
    - La pérdida o falta de dispositivo (18.8% en ex oyentes) sugiere que la radio no ha logrado una transición efectiva hacia nuevas plataformas tecnológicas accesibles para estos usuarios
2. **Transformación Social**

- Los cambios en rutinas como factor principal indican una desincronización entre los ritmos sociales contemporáneos y el consumo tradicional de radio

3. **Transformación del Consumo Mediático**
    - La preferencia por otros medios como razón predominante sugiere que la radio enfrenta un desafío de propuesta de valor en un entorno altamente competitivo

CONDICIONES PARA VOLVER A ESCUCHAR RADIO

Quisimos indagar por esas posibles condiciones (situaciones externas al encuestado), que pudieran motivar volver o empezar a escuchar radio. La investigación utilizó una pregunta estructurada en formato de escala Likert de 5 puntos, diseñada para medir la importancia que los no oyentes de radio atribuyen a diferentes condiciones que podrían motivar su retorno o inicio en el consumo de radio. La pregunta se formuló de la siguiente manera:

"Queremos saber cuáles serían esas condiciones para que usted vuelva o empiece a escuchar radio. Voy a decirle algunas oraciones y usted me va a decir que tan importante pueden ser para usted a la hora de elegir una emisora"

Se presentaron 13 condiciones diferentes. Cada condición se evaluó en una escala de 1 a 5, donde:

- 1 = "NADA"
- 2 = "POCO"
- 3 = "REGULAR"
- 4 = "SUFICIENTE"
- 5 = "BASTANTE"

El instrumento buscaba:

- Identificar factores críticos para la reactivación del consumo de radio
- Evaluar la importancia relativa de diferentes aspectos del servicio
- Comprender las expectativas de los no oyentes
- Orientar posibles estrategias de mejora del medio

Limitaciones Metodológicas

Sesgo de Deseabilidad Social

¿Qué es? El sesgo de deseabilidad social ocurre cuando los participantes tienden a responder de manera que se vean "bien vistos" o "socialmente aceptables", en lugar de expresar sus verdaderas preferencias.

Implicaciones: Las respuestas podrían estar sesgadas hacia lo que los participantes creen que "deberían" valorar, más que lo que realmente valorarían al momento de elegir una emisora.

Validación de Intención Real de Retorno

¿Qué significa? Existe una brecha potencial entre:

- Lo que las personas dicen que les haría volver a escuchar radio
- Lo que realmente les motivaría a cambiar su comportamiento actual

¿Por qué es importante?

- Las intenciones declaradas no siempre se traducen en comportamientos reales
- Los hábitos de consumo mediático son difíciles de modificar
- Pueden existir barreras no identificadas que impedirían el retorno

Falta de Priorización entre Condiciones

¿Cuál es el problema? El formato de evaluación independiente de cada condición no permite:

- Establecer trade-offs entre diferentes condiciones
- Identificar qué condiciones son realmente críticas vs. deseables
- Determinar combinaciones óptimas de condiciones

Con estos salvamentos o advertencias, podemos pasar a revisar los datos.

Ranking de Características por Importancia

Característica	Promedio	Alta Importancia (%)	Distribución
Atención a problemas comunitarios	4.24	80.3%	
Locutores carismáticos	4.17	80.9%	
Calidad técnica	4.14	78.1%	
Variedad musical diferente	4.13	77.5%	
Programas educativos	4.01	75.8%	
Participación de oyentes	3.74	64.6%	
Menos interrupciones publicitarias	3.66	60.1%	
Historias del municipio	3.63	64.6%	
Humor y concursos	3.63	61.2%	
Horarios diferentes	3.62	61.2%	
Acceso flexible	3.60	58.4%	
Debates de actualidad	3.56	61.8%	
Interacción por internet	3.46	60.1%	

Las condiciones se pueden agrupar en tres niveles según su valoración media:

1.1 Condiciones Altamente Valoradas (Media > 4.0)

1. **Atención a problemas comunitarios** (4.24)
    - 80.3% lo considera suficiente o bastante importante
    - Solo 9.6% lo considera poco o nada importante
2. **Locutores carismáticos** (4.17)
    - 80.9% lo valora como suficiente o bastante importante
    - Refleja la importancia del factor humano
3. **Calidad técnica** (4.14)
    - 78.1% lo considera suficiente o bastante importante
    - Base fundamental para la experiencia de escucha

4. **Variedad musical diferente** (4.13)
   - 77.5% lo valora como suficiente o bastante importante
   - Indica deseo de renovación en contenidos musicales
5. **Programas educativos** (4.01)
   - 75.8% lo considera suficiente o bastante importante
   - Muestra interés en contenido de valor formativo

1.2 Condiciones Medianamente Valoradas (Media 3.6-3.99)

- Participación de oyentes (3.74)
- Menos interrupciones publicitarias (3.66)
- Historias locales (3.63)
- Humor y concursos (3.63)
- Horarios diferentes (3.62)
- Acceso flexible (3.60)

1.3 Condiciones Menos Valoradas (Media < 3.6)

- Debates de actualidad (3.56)
- Interacción por internet (3.46)

2. Patrones y Tendencias Identificadas

2.1 Énfasis en lo Social y Comunitario

- La atención a problemas comunitarios emerge como la principal condición
- Se valora el contenido local y la conexión con el entorno inmediato

2.2 Importancia de la Experiencia de Usuario

- Alta valoración de aspectos técnicos y de calidad
- Interés en reducir interrupciones publicitarias
- Demanda de flexibilidad en horarios y acceso

2.3 Renovación de Contenidos

- Fuerte interés en variedad musical diferente
- Valoración significativa de contenidos educativos
- Demanda de programación alternativa

Análisis Cruzado: Razones de Abandono y Condiciones de Retorno

1. Análisis por Grupos de Abandono

1.1 Cambió sus horarios y rutina (n=42)

Razón original: Incompatibilidad temporal **Top condiciones para retorno:**

1. Atención a problemas comunitarios (4.19)
2. Locutores carismáticos (4.10)
3. Programas educativos (4.07)
4. Calidad técnica (4.00)
5. Variedad musical (4.00)

Observaciones:

- **Aparente contradicción:** A pesar de haber dejado la radio por temas de horario, las condiciones relacionadas con flexibilidad temporal (horarios diferentes, acceso flexible) no aparecen entre sus principales prioridades
- **Posible interpretación:** El cambio de rutina pudo ser un "catalizador" que llevó a reevaluar la propuesta de valor general de la radio

1.2 Prefiere otros medios (n=58)

Razón original: Competencia mediática **Top condiciones para retorno:**

1. Variedad musical diferente (4.34)
2. Atención a problemas comunitarios (4.31)
3. Calidad técnica (4.24)
4. Locutores carismáticos (4.21)
5. Programas educativos (4.03)

Observaciones:

- **Alta coherencia:** Buscan una propuesta de valor diferenciada (variedad musical diferente, contenido local)
- **Implicación:** Este grupo parece dispuesto a reconsiderar el medio si ofrece contenido distinto

1.3 Perdió interés en programas (n=9)

Razón original: Desconexión con contenido **Top condiciones para retorno:**

1. Locutores carismáticos (4.78)
2. Calidad técnica (4.67)
3. Programas educativos (4.00)

4. Variedad musical (3.89)
5. Atención a problemas comunitarios (3.89)

Observaciones:

- **Alta coherencia:** Priorizan elementos que podrían renovar su interés
- **Énfasis en factor humano:** La alta valoración de locutores carismáticos sugiere que buscan una conexión más personal

1.4 Ya no tiene aparato (n=32)

Razón original: Barrera tecnológica **Top condiciones para retorno:**

1. Atención a problemas comunitarios (4.41)
2. Locutores carismáticos (4.19)
3. Programas educativos (4.16)
4. Calidad técnica (4.09)
5. Variedad musical (4.09)

Observaciones:

- **Contradicción aparente:** La accesibilidad tecnológica no aparece como prioridad principal, aunque al tratarse de una condición externa no se contempló algo directamente consecuente a dicha razón de abandono
- **Posible Interpretación:** Puede indicar que la falta de aparato podría ser más un síntoma que una causa del abandono, aunque esta afirmación requiere mayor indagación

1.5 Mala cobertura de señal (n=13)

Razón original: Problema técnico **Top condiciones para retorno:**

1. Calidad técnica (4.54)
2. Locutores carismáticos (4.23)
3. Atención a problemas comunitarios (4.00)
4. Acceso flexible (4.00)
5. Variedad musical (3.92)

Observaciones:

- **Alta coherencia:** La calidad técnica emerge como principal prioridad
- **Visión integral:** Combinan soluciones técnicas con mejoras de contenido

2. Patrones Generales Identificados

2.1 Coherencias Notables

1. **Grupo de mala cobertura:** Prioriza claramente la calidad técnica
2. **Grupo que prefiere otros medios:** Busca diferenciación en contenido
3. **Grupo que perdió interés:** Enfatiza elementos de engagement

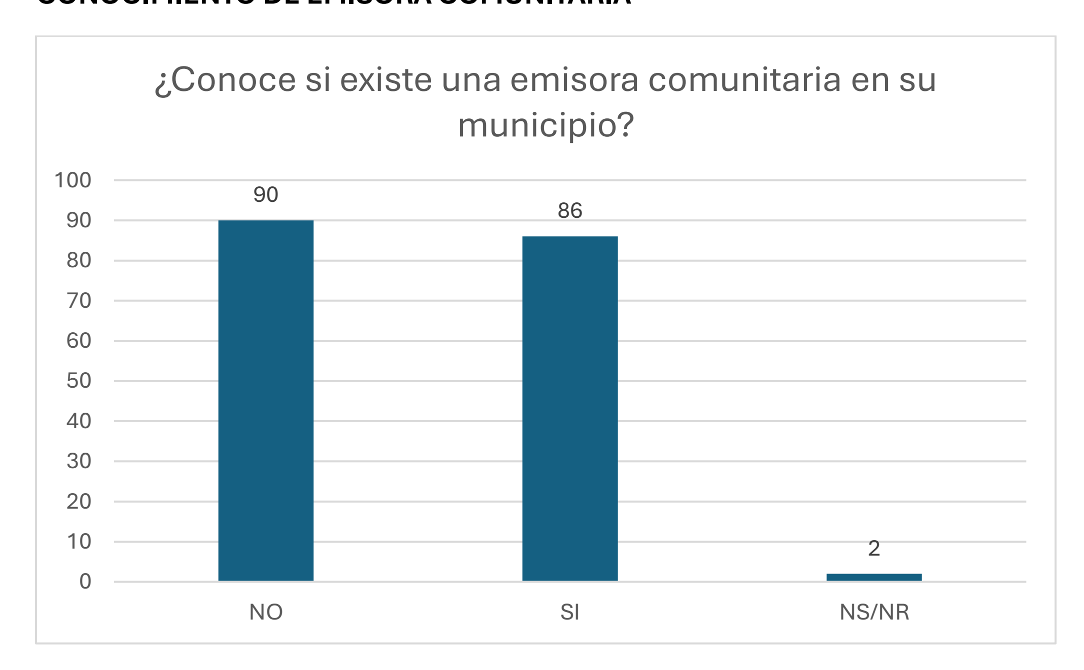
2.2 Contradicciones Aparentes

1. **Grupo de cambio de horarios:** No prioriza flexibilidad temporal
2. **Grupo sin aparato:** No enfatiza accesibilidad tecnológica
3. **Todos los grupos:** Alta valoración de elementos no directamente relacionados con su razón de abandono

Algunos hallazgos clave:

- Las razones de abandono parecen ser "puntos de quiebre" más que causas únicas
- Hay elementos valorados transversalmente por todos los grupos
- Las aparentes contradicciones sugieren procesos de abandono más complejos
- Las condiciones de retorno revelan expectativas más amplias que las razones de abandono
- Podría ser valioso explorar las "historias completas" de abandono, indagando por trayectorias y contextos.

CONOCIMIENTO DE EMISORA COMUNITARIA



A pesar de no ser oyentes radiales, buscamos identificar si sobre este grupo de encuestados había un conocimiento acerca de el medio radial comunitaria por cualquier motivo. El resultado es bastante interesante, teniendo en cuenta que la mayoría de estas personas fueron audiencias que abandonaron la

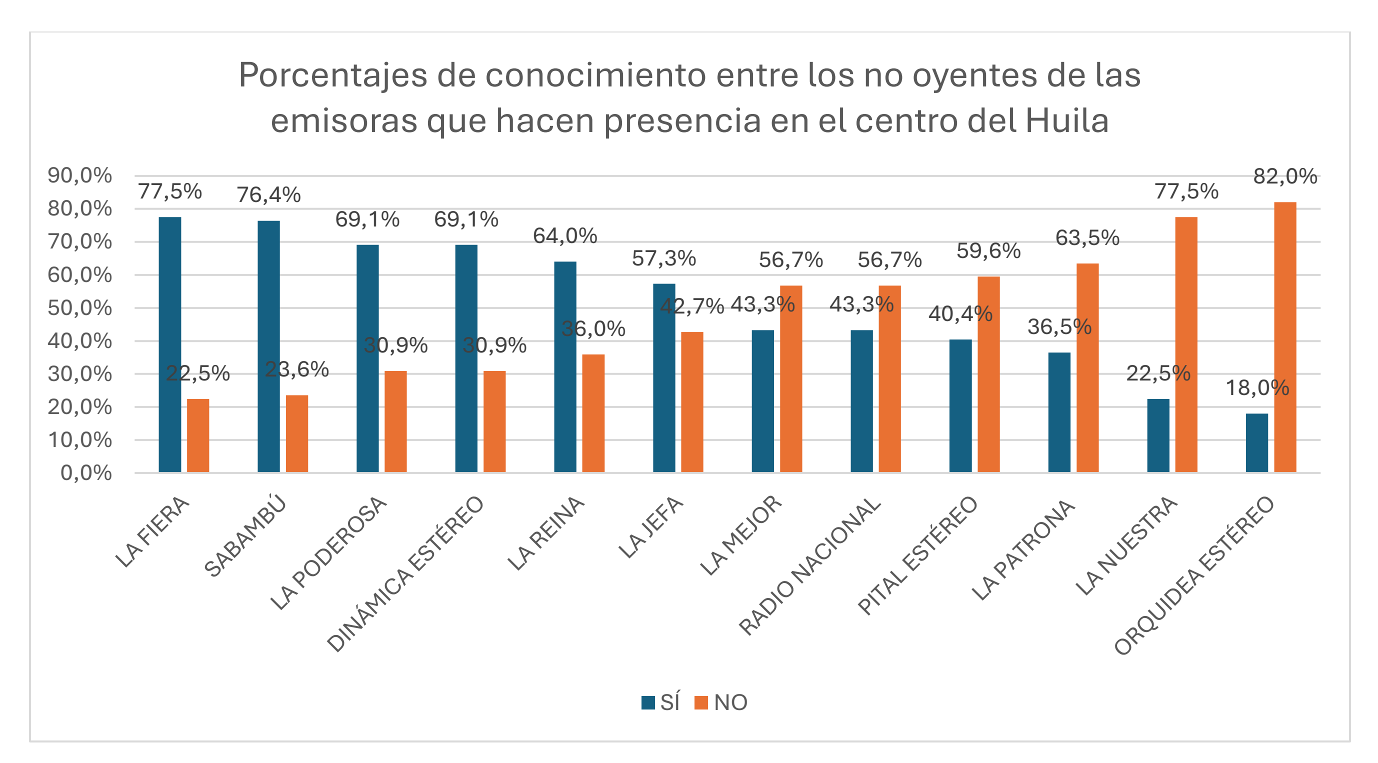
escucha. Esta distribución sugiere una similitud grande con el grupo de oyentes, y una distribución muy similar entre quienes saben que existe una emisora y quienes no los saben.

La distribución casi equitativa entre quienes conocen y no conocen la existencia de emisoras comunitarias (48.3% vs 50.6%) revela una polarización interesante. Este equilibrio además sugiere una brecha significativa en la visibilidad del medio comunitario dentro de la población no oyente.

Considerando que la mayoría de estos no oyentes son ex-oyentes, el alto porcentaje de desconocimiento (50.6%) podría indicar:

- Poca claridad de las audiencias sobre la naturaleza de las emisoras comunitarias en el imaginario local.
- Poca intensidad y efectividad en la promoción o presentación de las emisoras hacia sus audiencias de su cualidad de emisoras comunitarias
- El hecho de contar entre los no oyentes con personas que sí conocen de la existencia de la radio comunitaria, indica una consideración de no relevancia y no vinculación hacia el medio comunitario.

CONOCIMIENTO DEL ESCENARIO MEDIÁTICO



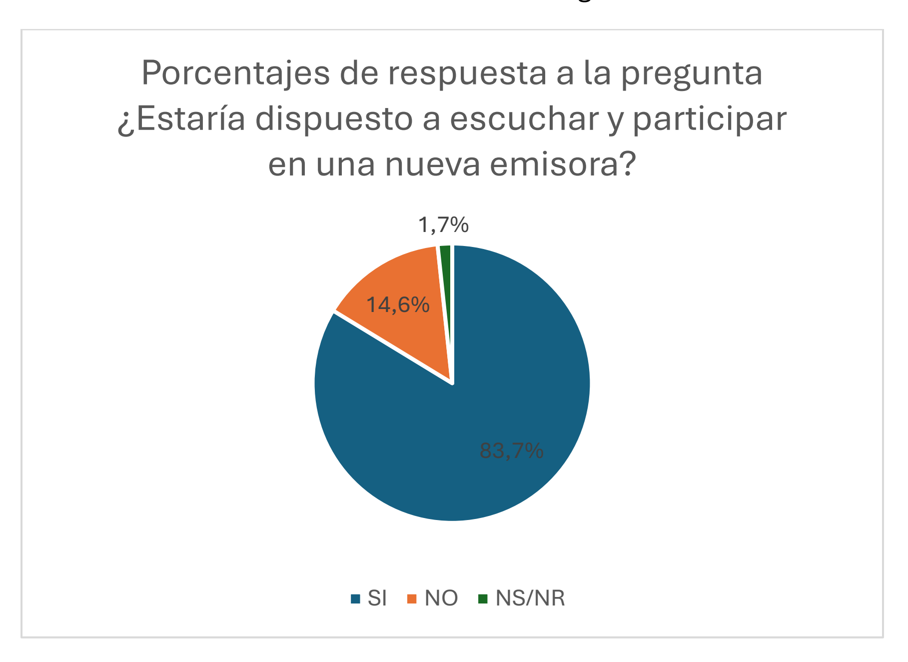
El asunto del conocimiento del escenario mediático radial fue abordado desde la cualidad subjetiva del conocimiento por parte de los que no escuchan radio; vemos en la gráfica de porcentajes una situación curiosa, en la que incluso la emisora menos conocida tiene algún porcentaje considerable de conocimiento entre quienes no escuchan radio. Se destacan en la distribución del conocimiento algunas emisoras comerciales de alta potencia de irradiación, pero también destacan emisoras comunitarias como Sabambú y Dinámica Stereo, que son bastante conocidas en el conjunto de los municipios donde se hizo la encuesta.

Esta distribución si bien es indicativa de la capacidad de posicionamiento y recordación del medio y su marca, no necesariamente evidencian la penetración de las emisoras en los contextos de los no oyentes, puesto que no se está midiendo la escucha referida ni la percepción de sintonía en el contexto de los no oyentes. Sin embargo, nos da una idea de la relativa disparidad que existe en el conocimiento que tiene la audiencia que abandonó la escucha de radio de las emisoras comunitarias frente a las emisoras con mayor potencia, particularmente las comerciales. Esta brecha de conocimiento tiene claras limitaciones materiales/técnicas con relación a la cobertura de la frecuencia radial en los diferentes municipios (legalmente las emisoras comunitarias no pueden tener más de 1kw de potencia y sus frecuencias pueden interferirse en determinadas zonas); pero también indica una incapacidad de las emisoras comunitarias de darse a conocer por otros medios ante la población de la región.

Vale anotar que esta pregunta omitió consultar algunas emisoras de la región como Tarqui Stereo (comunitaria), Qué Buena (comercial), entre otras.

DISPOSICIÓN A ESCUCHAR NUEVA EMISORA

Dentro de la caracterización de las personas que no escuchan radio de su relación con los medios radiales, quisimos indagar por la disposición de este grupo de personas hacia la posibilidad de escuchar y participar una nueva emisora. Los resultados fueron algo llamativos.



Estos porcentajes demuestran una situación subjetiva bastante interesante; sabemos que este grupo son personas que No escuchan radio y abandonaron la escucha por distintas razones. A pesar de ello una mayoría de personas consideran que estaría dispuesto a escuchar y participar de una nueva emisora. Esto supone una reflexión sobre la relación que los no oyentes tienen con la radio, pues esta sería una relación no estática ni cerrada, sino más bien contingente y abierta frente al vínculo y la práctica de consumo radial. Es importante anotar además que estas personas durante la aplicación del formulario expresaron previamente condiciones para volver a escuchar radio, por lo que se podría considerar que dichas condiciones podrían vincularse directamente a esta respuesta, por lo menos a manera de identificación de puntos de interés de estas personas que se podrían catalogar como audiencias condicionales y no activas.La coherencia entre ambas respuestas sugiere una reflexión consciente. Reduce la posibilidad de respuestas aleatorias o poco meditadas.

El análisis bivariado entre las respuestas a la pregunta de si antes había escuchado radio y si estaría dispuesto a escuchar una nueva emisora, revela patrones significativos:

Entre Exoyentes:

- 84.1% estaría dispuesto a escuchar una nueva emisora
- 14.1% no estaría dispuesto
- 1.8% no sabe/no responde

Entre Nunca Oyentes:

- 75% estaría dispuesto a escuchar una nueva emisora
- 25% no estaría dispuesto

- 0% no sabe/no responde

Implicaciones Adicionales

3.1 Sobre la Naturaleza del Abandono

- La alta disposición a escuchar una nueva emisora (83.7% total) sugiere que el abandono de la radio no es un rechazo al medio en sí mismo
- El abandono parece estar más relacionado con la oferta actual que con los componentes de la oferta radial como tal, que habría que entrar a definir y estudiar, teniendo como puntos de partida las condiciones para retomar la escucha, pero incluso yendo más allá.
- La experiencia previa con el medio parece influir positivamente en la disposición a una nueva oportunidad, aunque también se debe advertir que el tamaño de la muestra de quienes contestaron que nunca han escuchado radio fue muy bajo como para ser representativo.

Sobre el Potencial de Innovación

- La alta disposición sugiere un espacio significativo para propuestas innovadoras
- El bajo porcentaje de NS/NR (1.7%) sugiere posiciones claras frente al medio

Sobre las Expectativas

- La disposición mayoritaria debe entenderse en el contexto de las condiciones previamente expresadas
- Sugiere una audiencia potencial crítica y exigente
- Indica la necesidad de propuestas que se diferencien significativamente de la oferta actual, aunque se desconocen qué componentes pesarían más en esa retoma de escucha, además, la posible distancia entre disposición y acto concreto.

Las preguntas y su respuesta presentan una condición específica que se requiere analizar en su alcance metodológico.

Barreras Prácticas

  - No aborda obstáculos concretos del día a día
  - No evalúa la capacidad real de superar hábitos establecidos

Contexto Competitivo

  - No considera la competencia con otros medios
  - No evalúa el costo de oportunidad en tiempo y atención

Factores Situacionales

  - No contempla variaciones en circunstancias personales
  - No considera factores externos que podrían afectar la implementación

Para la Interpretación

- Necesidad de mantener cautela en proyecciones directas
- Importancia de considerar factores contextuales
- Valor como indicador de predisposición más que predictor de comportamiento

Como elemento de análisis adicional, nuestro equipo realizó un modelo de regresión lineal multivariado que puso como variable dependiente la disposición de escuchar una nueva emisora.

```
Residuals:
    Min      1Q  Median      3Q     Max
-15.004  -3.815  -0.929   1.756  90.695

Coefficients:
                   Estimate Std. Error t value Pr(>|t|)
(Intercept)        27.89623   12.46762   2.237   0.0267 *
no$ANTESCODIGO     -6.04570    5.84827  -1.034   0.3029
no$DEJOCODIGO       0.08832    0.04818   1.833   0.0688 .
no$EMISORACODIGO   -0.05912    0.10107  -0.585   0.5595
no$`3EMISORA1`     -2.92261    2.77243  -1.054   0.2935
no$`3EMISORA2`      2.85845    2.31012   1.237   0.2179
no$`3EMISORA3`      0.16556    2.25347   0.073   0.9415
no$`3EMISORA4`     -5.66994    2.92498  -1.938   0.0545 .
no$`3EMISORA5`     -0.91215    2.16310  -0.422   0.6739
no$`3EMISORA6`      1.96172    2.31333   0.848   0.3978
no$`3EMISORA7`     -1.17904    2.52201  -0.468   0.6408
no$`3EMISORA8`      3.12394    2.57555   1.213   0.2271
no$`3EMISORA9`      0.06263    2.28952   0.027   0.9782
no$`3EMISORA10`    -3.83482    2.74437  -1.397   0.1644
no$`3EMISORA11`     1.80459    2.62333   0.688   0.4926
no$`3EMISORA12`    -3.43250    2.55734  -1.342   0.1816
no$`4CONDICION1`   -2.09304    1.15843  -1.807   0.0728 .
no$`4CONDICION2`    0.49421    0.93627   0.528   0.5984
no$`4CONDICION3`   -1.11546    1.08879  -1.024   0.3073
no$`4CONDICION4`   -0.22392    1.23322  -0.182   0.8562
no$`4CONDICION5`   -0.04577    0.92682  -0.049   0.9607
no$`4CONDICION6`   -0.84443    1.10075  -0.767   0.4442
no$`4CONDICION7`    0.25729    0.90668   0.284   0.7770
no$`4CONDICION8`    0.44088    1.08248   0.407   0.6844
no$`4CONDICION9`    0.24394    0.91042   0.268   0.7891
no$`4CONDICION10`   0.09501    1.10252   0.086   0.9314
no$`4CONDICION11`   1.28509    1.14880   1.119   0.2651
no$`4CONDICION12`   0.28858    0.91845   0.314   0.7538
no$`4CONDICION13`  -0.30197    1.04824  -0.288   0.7737
---
Signif. codes:  0 ‘***’ 0.001 ‘**’ 0.01 ‘*’ 0.05 ‘.’ 0.1 ‘ ’ 1

Residual standard error: 12.89 on 149 degrees of freedom
  (1 observation deleted due to missingness)
Multiple R-squared:  0.1238,    Adjusted R-squared:  -0.04086
F-statistic: 0.7519 on 28 and 149 DF,  p-value: 0.8098
```

Los resultados sugieren que en el bloque de las audiencias negativas, el análisis de las preguntas 1 a 5 revela que ninguna de las variables evaluadas se relaciona linealmente con la disposición a escuchar una nueva emisora. Esta ausencia de correlación sugiere la necesidad de explorar otros enfoques o variables que podrían tener un impacto en la disposición de los oyentes a sintonizar emisoras diferentes.

CONCLUSIONES DE BLOQUE

El análisis de la relación que mantienen con la radio aquellos que actualmente no la escuchan revela un panorama complejo donde el abandono del medio no implica necesariamente su rechazo, sino que sugiere transformaciones más profundas en las prácticas mediáticas y expectativas de la audiencia no oyente. Los hallazgos permiten comprender que estamos ante un fenómeno de abandono más que de desconocimiento del medio, con importantes implicaciones para entender las dinámicas actuales y futuras de la radio comunitaria en la región.

Este ejercicio de indagación hacia aquellos que no escuchan radio permitió tener una imagen más completa de qué hablamos cuando nos referimos a la radio como configuración mediática y la importancia de incluir dentro de la configuración incluso a aquellos quienes no tienen un vínculo activo con la actividad comunicativa del medio, puesto que abre las perspectivas de reconstrucción teórica, logrando responder a preguntas tan importantes como ¿cuáles serían las condiciones para volver o empezar a escuchar radio?¿Cuál es la mejor manera para que una comunidad se mantenga informada y conectada?, pues cuando hablamos de audiencias o de comunicación comunitaria no podemos quedarnos simplemente con la voz de quienes ya están involucrados en el proceso mediático, incluso aquellos que no se consideran parte activa de la actividad comunicativa tienen algo que decir y construyen una relación particular con la radio, y en este caso, con las emisoras comunitarias.

Anatomía del Abandono Radiofónico

La investigación revela que estamos principalmente ante un fenómeno de abandono más que de desconocimiento del medio, con una mayoría significativa de no oyentes que reportan experiencia previa con la radio. Este hallazgo fundamental configura el fenómeno como una transformación en las prácticas mediáticas más que como una falta de exposición o rechazo inherente al medio. Las razones de este abandono se agrupan en tres grandes categorías: *transformaciones en el ecosistema mediático*, representadas principalmente por la preferencia por otros medios; *cambios en los estilos de vida,* reflejados en modificaciones de horarios y rutinas; y *barreras técnicas de acceso* (26%), que incluyen problemas de cobertura y pérdida de dispositivos.

Esta distribución de razones sugiere que el abandono de la radio es un fenómeno multifacético donde se entrelazan transformaciones sociales, tecnológicas y personales. La ligera predominancia de factores relacionados con el ecosistema mediático sugiere que la radio enfrenta un desafío de propuesta en un entorno cambiante y en disputa, más que problemas inherentes al medio en sí mismo.

Las Condiciones del Potencial Retorno

El análisis de las condiciones que podrían motivar el retorno a la escucha radiofónica fue clave para comprender aquellos puntos de interés y articulación de las personas que no son oyentes con la radio en general. La alta valoración de aspectos como la atención a problemas comunitarios, locutores carismáticos y calidad técnica sugiere que las expectativas de estos ex oyentes se orientan hacia una experiencia mediática que combine relevancia local, conexión humana y calidad en la transmisión, todos ellos, asuntos que tienen que ver directamente con la producción del contenido. Es significativo que estas valoraciones trascienden las razones originales de abandono, sugiriendo que el potencial retorno no depende simplemente de resolver los factores que llevaron al abandono, sino de una propuesta mediática más completa y renovada.

El análisis cruzado entre razones de abandono y condiciones de retorno revela perfiles distintivos que sugieren diferentes trayectorias de desvinculación con el medio. Quienes abandonaron la radio por cambios en sus rutinas muestran un patrón aparentemente contradictorio: a pesar de haber dejado la radio por incompatibilidad temporal, sus condiciones de retorno se centran más en aspectos de contenido y calidad que en flexibilidad horaria. Este patrón sugiere que el cambio de rutina pudo ser más un catalizador que una causa fundamental del abandono.

El grupo que migró hacia otros medios muestra una mayor coherencia en sus expectativas, privilegiando la variedad musical diferenciada y la atención a problemas comunitarios como condiciones de retorno. Esta consistencia sugiere una evaluación más consciente de la propuesta de valor mediática. Por su parte, quienes abandonaron por pérdida de interés en los programas muestran una alta valoración de elementos que podrían renovar su conexión con el medio, particularmente la presencia de locutores carismáticos.

Reconocimiento del Escenario Mediático y Visibilidad del Medio Comunitario en quienes no escuchan radio

Los resultados de las indagaciones del conocimiento de emisoras revela una brecha notable entre emisoras comerciales de alta potencia y emisoras comunitarias, donde las primeras sacan una gran ventaja a estas últimas, aunque con excepciones significativas como Sabambú FM y Dinámica Stereo que mantienen niveles considerables de reconocimiento. Esta brecha no solo refleja limitaciones técnicas de cobertura sino también desafíos en la capacidad de las emisoras comunitarias para establecer su presencia en el imaginario regional por vías alternativas a la transmisión directa.

La distribución casi equitativa entre quienes conocen y no conocen la existencia de emisoras comunitarias (48.3% vs 50.6%) revela una polarización significativa en la visibilidad del medio comunitario. Esta paridad, considerando que la mayoría son ex oyentes, sugiere una brecha importante en la capacidad de las emisoras comunitarias para comunicar su naturaleza y rol distintivo. El contraste entre el conocimiento general de las emisoras y el reconocimiento específico de su carácter comunitario sugiere un desafío de identidad y diferenciación que podría ser crucial para su desarrollo futuro.

La Complejidad de la Disposición al Retorno

Uno de los hallazgos más curiosos es la alta disposición (83.7%) entre los no oyentes a escuchar una nueva emisora. Esta alta disposición general requiere una interpretación matizada considerando varias dimensiones. En primer lugar, existe una diferencia notable entre ex oyentes (84.1%) y quienes nunca han escuchado radio (75%) en su apertura hacia una nueva propuesta radiofónica, sugiriendo que la experiencia previa con el medio influye positivamente en la disposición al retorno.

Sin embargo, esta aparente apertura debe interpretarse con cautela considerando varios aspectos metodológicos cruciales. El posible sesgo de deseabilidad social, la brecha entre intención declarada y comportamiento real, y la ausencia de priorización entre condiciones sugieren que esta disposición expresa más una predisposición general que un predictor confiable de comportamiento futuro. Esta interpretación se refuerza por los resultados del análisis multivariado que no encontró correlaciones significativas entre las variables estudiadas y la disposición a escuchar una nueva emisora, sugiriendo que los factores que podrían motivar el retorno son más complejos que los capturados en el estudio.

La estratificación clara entre condiciones altamente valoradas y aquellas con valoración moderada o baja sugiere una jerarquía de expectativas que podría guiar estrategias de reconexión con estas audiencias potenciales.

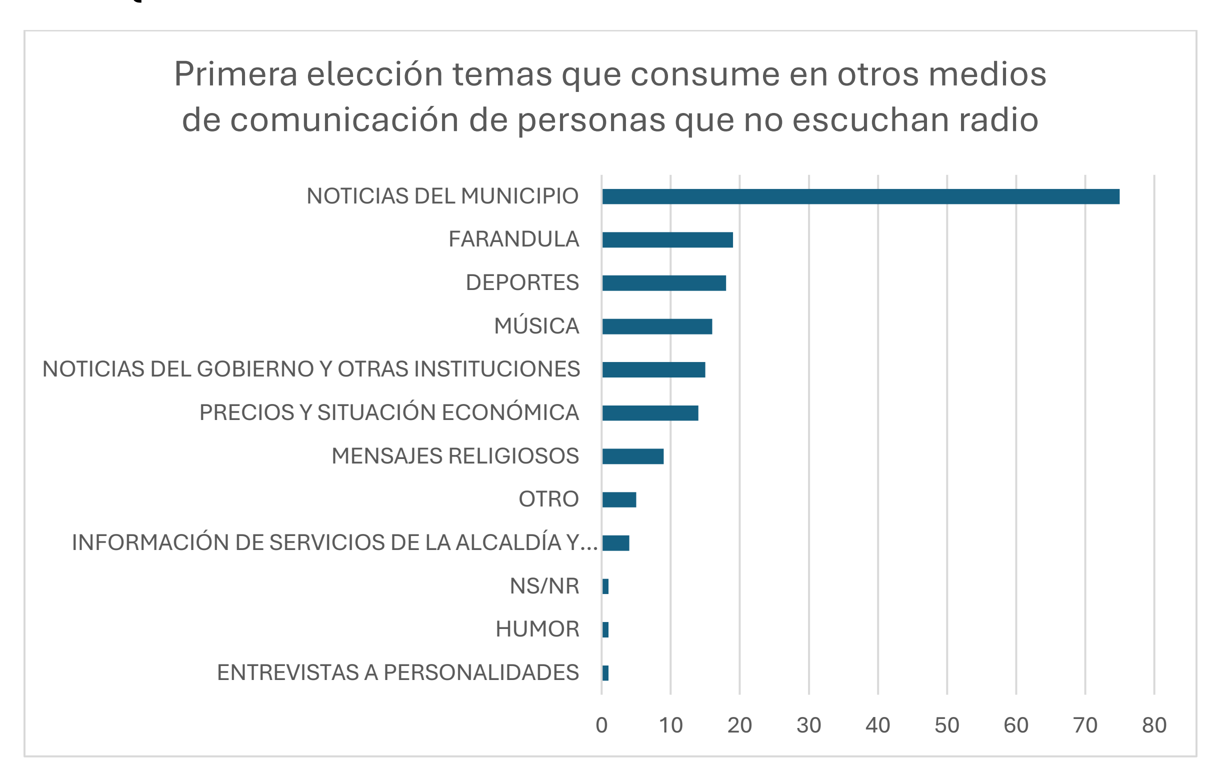
Los hallazgos sugieren que la radio comunitaria enfrenta un desafío complejo que va más allá de superar barreras técnicas o ajustar horarios. La combinación de un abandono significativo con una alta disposición condicionada al retorno sugiere la existencia de un potencial importante pero que requiere una renovación sustancial de la propuesta mediática.

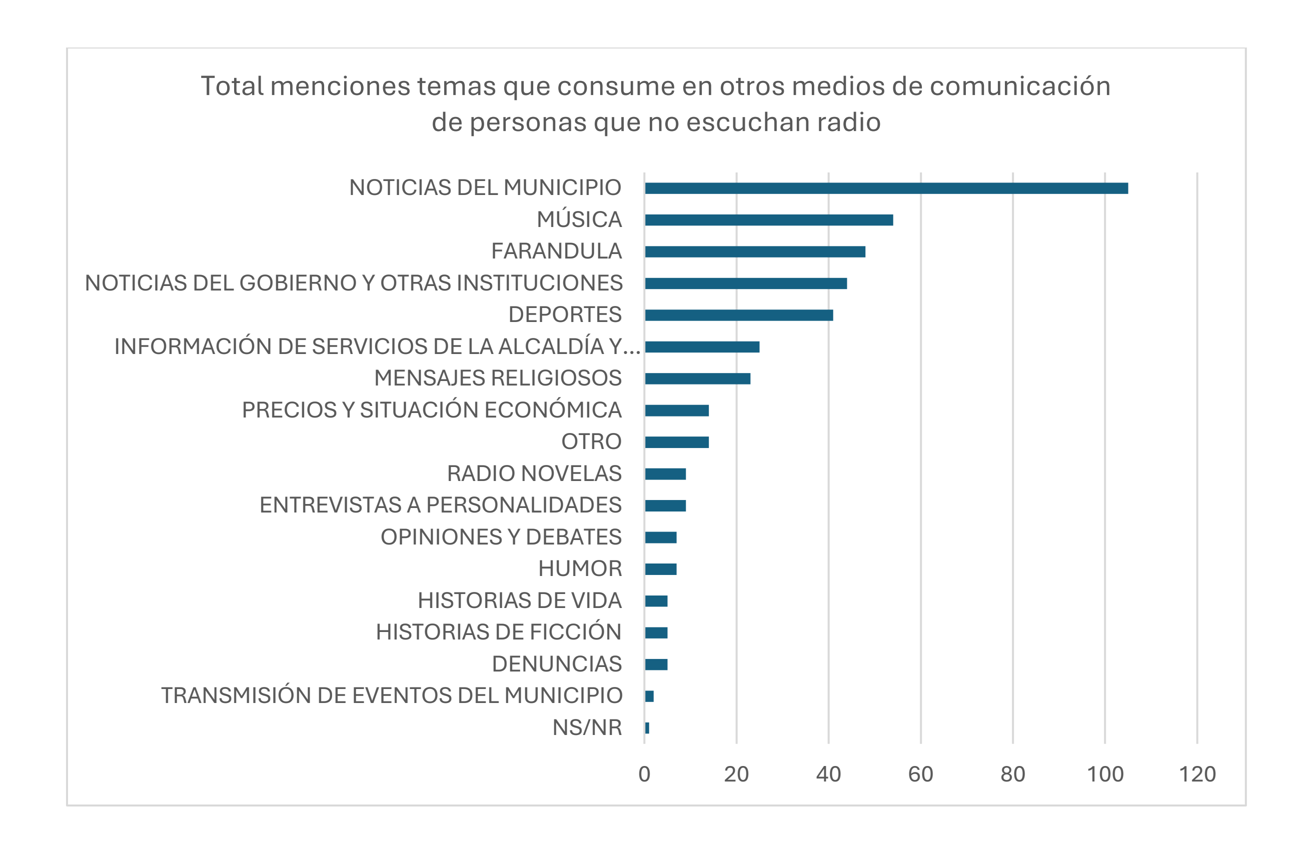
La importancia atribuida a la atención de problemas comunitarios, incluso entre quienes han abandonado el medio, sugiere que este asunto como potencial distintivo de la radio comunitaria, aunque por lo visto no en los términos y formas en que actualmente ocurre. De hecho, y como se verá en el siguiente bloque, es previsible que estas audiencias ya estén construyendo fuertes vínculos con otros medios y que se plantean como un interrogante de divergencia o convergencia mediática.

La relación de los no oyentes con la radio en el centro del Huila revela una complejidad que desafía interpretaciones simples de abandono o desinterés. El fenómeno emerge más como una transformación en las prácticas mediáticas que como un rechazo definitivo al medio, sugiriendo la posibilidad de reconexión bajo condiciones específicas.

BLOQUE DINÁMICAS COMUNICATIVAS DE LOS NO OYENTES

TEMAS QUE CONSUME EN OTROS MEDIOS





1. Patrones de Preferencia

1.1 Dominancia de lo Local

El hallazgo más significativo es la prominencia de las "Noticias del municipio" como tema de interés:

- Aparece como primera elección en 75 casos
- Acumula 105 menciones totales
- Representa aproximadamente el 25% del total de menciones
- Indica una fuerte orientación hacia el contenido local

1.2 Jerarquía de Intereses

Temas de Alta Preferencia (más de 40 menciones totales):

1. Noticias del municipio (105)
2. Música (54)
3. Farándula (48)
4. Noticias del gobierno e instituciones (44)
5. Deportes (41)

Temas de Preferencia Media (20-39 menciones):

- Información de servicios de la alcaldía (25)

- Mensajes religiosos (23)

Temas de Baja Preferencia (menos de 20 menciones):

- Precios y situación económica (14)
- Entrevistas, radionovelas, humor, opiniones y debates

2. Análisis de Implicaciones

2.1 Sobre el Vínculo Territorial

- La preferencia por noticias locales sugiere un fuerte anclaje territorial en el consumo mediático
- El interés por información municipal persiste a pesar del abandono de la radio
- Indica que el alejamiento de la radio no implica desinterés por lo local
- Si lo contrastamos con aquellas personas que escuchan radio, notamos que lo local es una clave comunicativa transversal a la población, con fuertes porcentajes de la población interesadas en dicha temática y contenidos.
- Es importante considerar la influencia que puede tener dentro de la respuesta la construcción social del concepto "medios" que tienen las personas que no escuchan radio, pues no en esta pregunta no está claro si también consideran medios a las redes sociales e internet; de todas maneras, sí es un indicador de que al menos es una asociación relativamente fuerte pensar en medios de comunicación y en el formato noticioso y en la temática de sucesos locales.

2.2 Sobre la Diversidad de Consumo

- El total de 418 menciones frente a 178 personas sugiere un consumo multimedia diversificado
- Los no oyentes mantienen intereses variados y pueden estar buscándolos y consumiéndolos en diferentes canales y plataformas.
- La distribución de menciones indica consumo complementario de diferentes tipos de contenido.

2.3 Patrones de Priorización

- La diferencia entre primera elección y menciones totales revela patrones interesantes:
    - Algunos temas como la música tienen alta presencia total pero menor prioridad inicial
    - Las noticias locales mantienen dominancia tanto en primera elección como en total
    - Temas como farándula y deportes muestran consistencia entre priorización y menciones totales

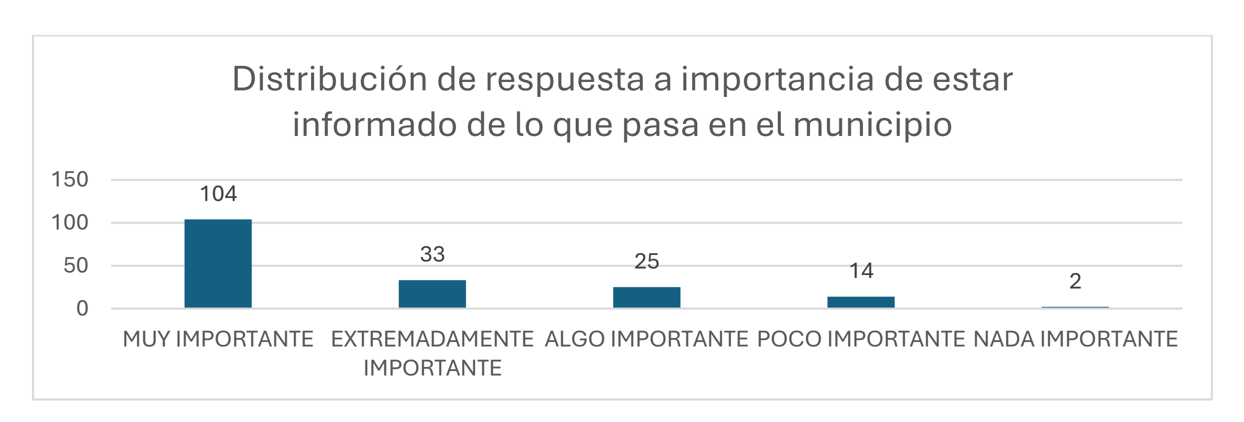
3. Reflexiones sobre el Comportamiento Mediático

3.1 Patrones de Migración

- El consumo temático sugiere que los no oyentes han migrado a otros medios manteniendo sus intereses, o que en general las personas de esta región conciben su relación con los medios de comunicación con un fuerte anclaje a la mediación de sucesos locales.
- La radio no ha perdido audiencia únicamente por desinterés en los temas, sino posiblemente por otros componentes que tal vez han tenido mayor peso y que se pueden rastrear en preguntas anteriores.

- Existe una cantidad de temas de interés que demuestran la flexibilidad y variedad de segmentos de interés que están siendo abarcados por otros medios o que están logrando ser consumidos por estas audiencias en otros espacios, contextos, dispositivos

IMPORTANCIA DE ESTAR INFORMADO RESPECTO A LO QUE SUCEDE EN EL MUNICIPIO



Esta pregunta se constituye, no sólo como una forma de controlar la respuesta previamente dada acerca de los intereses temáticos, sino también de ampliar el ámbito de conocimiento sobre la coordenada comunicativa de lo local para las personas que no escuchan radio.

1. **Dominancia de Alta Valoración**
   - 76.9% (combinando "Muy importante" y "Extremadamente importante") otorgan alta prioridad a la información local
   - Solo 9% expresan bajo interés (combinando "Poco" y "Nada importante")
   - Sugiere un vínculo fuerte con la información local independiente del medio de consumo
2. **Escala de Compromiso**
   - La distribución muestra una clara tendencia hacia la alta valoración
   - La gradualidad de las respuestas sugiere una reflexión consciente sobre la importancia
   - Revela un patrón de compromiso comunitario significativo

3. Coherencia con Consumo Temático

- Valida el alto interés en noticias municipales observado en preferencias temáticas
- Refuerza la importancia del contenido local como eje de interés
- Confirma que el desinterés por la radio no implica desconexión con lo local

Podría estos surgerir la persistencia de un un fuerte sentido de conexión de estas audiencias con lo que sucede en su territorio y lo que pasa con sus comunidades, al menos a nivel informativo. Así mismo, los datos plantean la demanda de información local de calidad y puede indicar que el interés el ellas trasciende las preferencias mediáticas.

TEMAS NUEVOS QUE LES GUSTARÍA VER EN LOS MEDIOS

De manera paralela a la pregunta que hicimos a quienes sí escuchan radio, intentamos indigar por esa gama de nuevos temas que pudieran representar interés entre estas personas, más allá de los que ya se consultaron y que de alguna forma ya hacen parte de la producción comunicativa corriente de otros medios. En esta ocasión, los resultados fueron:

1. Cuidado del medio ambiente: 115 menciones (64.6%)
2. Salud y bienestar: 78 menciones (43.8%)
3. Cultura del municipio: 68 menciones (38.2%)
4. Como ser buen ciudadano: 54 menciones (30.3%)
5. Economía solidaria: 48 menciones (27.0%)
6. Capacitación en oficios: 47 menciones (26.4%)
7. NS/NR: 47 menciones (26.4%)
8. Economía local: 43 menciones (24.2%)
9. Refuerzo escolar: 40 menciones (22.5%)
10. Historia del país y municipio: 32 menciones (18.0%)
11. Paz y reconciliación: 30 menciones (16.9%)
12. Artistas regionales: 24 menciones (13.5%)
13. Otro: 13 menciones (7.3%)
14. Aprender idiomas: 1 mención (0.6%)

Total de encuestados: 178 Total de menciones: 640 Promedio de menciones por encuestado: 3.60

2. Distribución de Preferencias

2.1 Temas de Alta Demanda (>30% de encuestados)

▯ **Cuidado del Medio Ambiente** (64.6%)

- 115 menciones
- Mantiene posición como tema principal
- Similar al patrón observado en oyentes

▯ **Salud y Bienestar** (43.8%)

- 78 menciones
- Segunda prioridad
- Marca una diferencia significativa con el grupo de oyentes

 Cultura del Municipio (38.2%)

- 68 menciones
- Tercer lugar en preferencias
- Mantiene relevancia aunque con menor intensidad que en oyentes

2.2 Temas de Demanda Media (20-30% de encuestados)

 Como ser buen ciudadano (30.3%)
 Economía solidaria (27.0%)
 Capacitación en oficios (26.4%)
 Refuerzo escolar (22.5%)

2.3 Temas de Baja Demanda (<20% de encuestados)

 Historia del país y municipio (18.0%)
 Paz y reconciliación (16.9%)
 Artistas regionales (13.5%)
 Aprender idiomas (0.6%)

Similitudes y diferencias con aquellos que sí escuchan radio en estos nuevos temas:

1.1 Temas Dominantes

 Prioridad Ambiental

- Ambos grupos priorizan el tema ambiental
- Refleja preocupación transversal por temas ecológicos
- Base común para desarrollo de contenido

 Presencia de lo Local

- Cultura del municipio mantiene relevancia en ambos grupos
- Indica interés sostenido por contenido territorial
- Aunque con diferente intensidad entre grupos

2. Diferencias Significativas

2.1 Intensidad de Respuesta

- **Oyentes**:
  - Promedio de 2.6 menciones por persona
  - Mayor concentración en temas principales
  - Preferencias más definidas y consensuadas
- **No Oyentes**:
  - Promedio de 3.6 menciones por persona

  - Mayor dispersión en las selecciones
  - Patrones de interés más diversificados

- **Salud y Bienestar**
- Alta prioridad en no oyentes (43.8%)
- No aparece como prioridad significativa en oyentes
- Sugiere un interés distintivo del grupo no oyente

2.2 Distribución de Intereses

Oyentes:

- Mayor concentración en temas ambientales y culturales
- Distribución más polarizada
- Menor dispersión en temas secundarios

No Oyentes:

- Mayor equilibrio entre temas principales
- Inclusión significativa de temas prácticos y de bienestar
- Distribución más uniforme de intereses

5.1 Perfiles Diferenciados

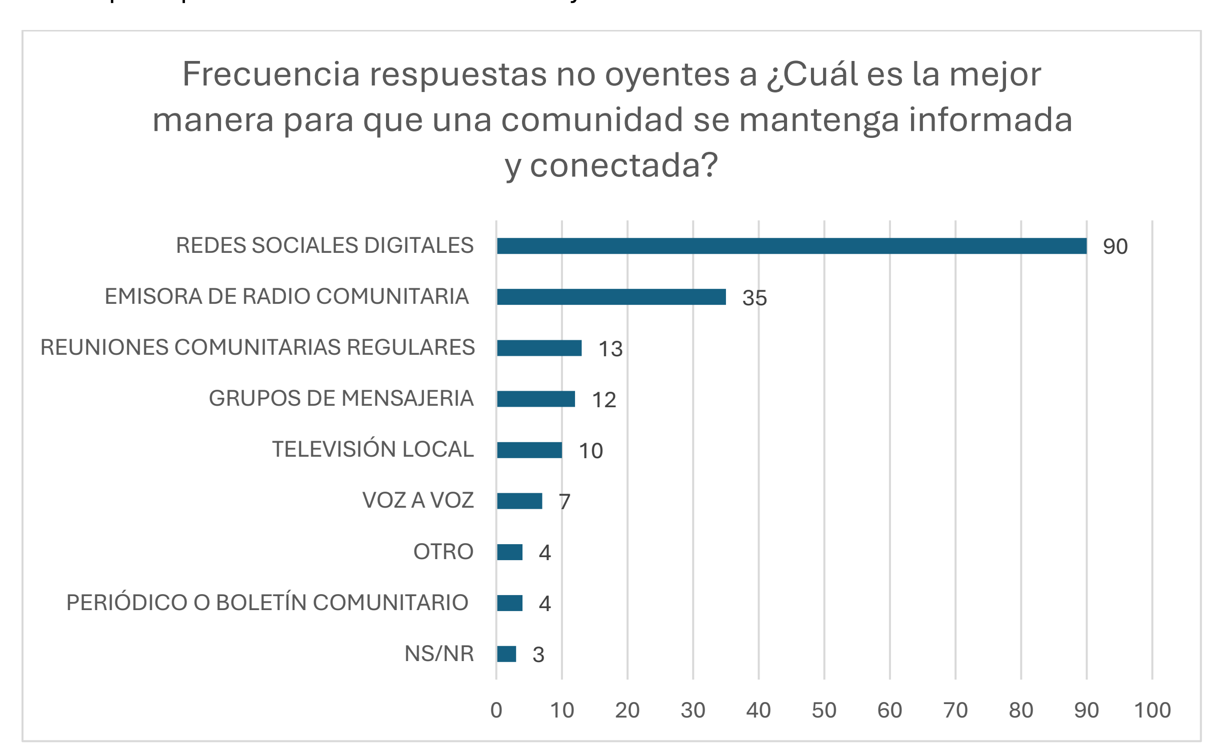
- **Oyentes**:
  - Más focalizados en temas específicos
  - Mayor consenso en preferencias principales
  - Expectativas más definidas
  - Enfoque en temas tradicionales
- **No Oyentes**:
  - Intereses más diversificados
  - Mayor apertura a variedad temática
  - Búsqueda de contenido práctico

Si bien las respuestas no pueden compararse de manera tajante y contrastada para sacar conclusiones determinantes, pues se trata de preguntas distintas con contextos distintos, particularmente por la referencia frente a la cual se consulta la preferencia en nuevos temas de interés; esta revisión sí marca

concentración de intereses y ámbitos de exploración para la producción de contenidos tanto para radios como para otros medios.

OPINIÓN SOBRE MEJOR OPCIÓN DE COMUNICACIÓN PARA UNA COMUNIDAD

Para tener una idea más completa de cómo este grupo de personas concibe el escenario mediático y se relaciona con los distintos canales y medios, y asumiendo que podría haber una descentralidad de la radio en su concepción de la comunicación en las comunidades, se preguntó por la opinión acerca del mejor medio para que una comunidad se informe y se conecte.



Los registros de respuesta indican una clara afinidad hacia las Redes Sociales, teniendo en cuenta que esta era una pregunta de única respuesta, se puede evidenciar una priorización de la opción Redes Sociales por encima de otras opciones más convencionales, aunque también se evidencia un considerable grupo de personas que contesta que la emisora de radio comunitaria seria esa mejor opción, aún cuando no escuchen radio.

Estas dos anotaciones hace emerger algunas reflexiones:

Puede estar indicando que con la emergencia de las redes sociales en el escenario comunicativo, existe ya un asentamiento de dichos canales como aptos y propicios para la comunicación entre personas de una misma comunidad, lo que supone una concepción actualizada de la conectividad comunitaria más allá de los canales y medios con más historia y trayectoria

Esto supone tensiones acerca de cómo se está concibiendo la comunicación en la comunidad, pues pareciera que la opinión mayoritaria no está teniendo en cuenta las necesidades de inclusión de sectores no digitalizados, pues a pesar de que las redes sociales presentarían un mayor alcance potencial, existen barreras tecnológicas y económicas para su real implementación como opción preferencial de información y conexión en una comunidad.

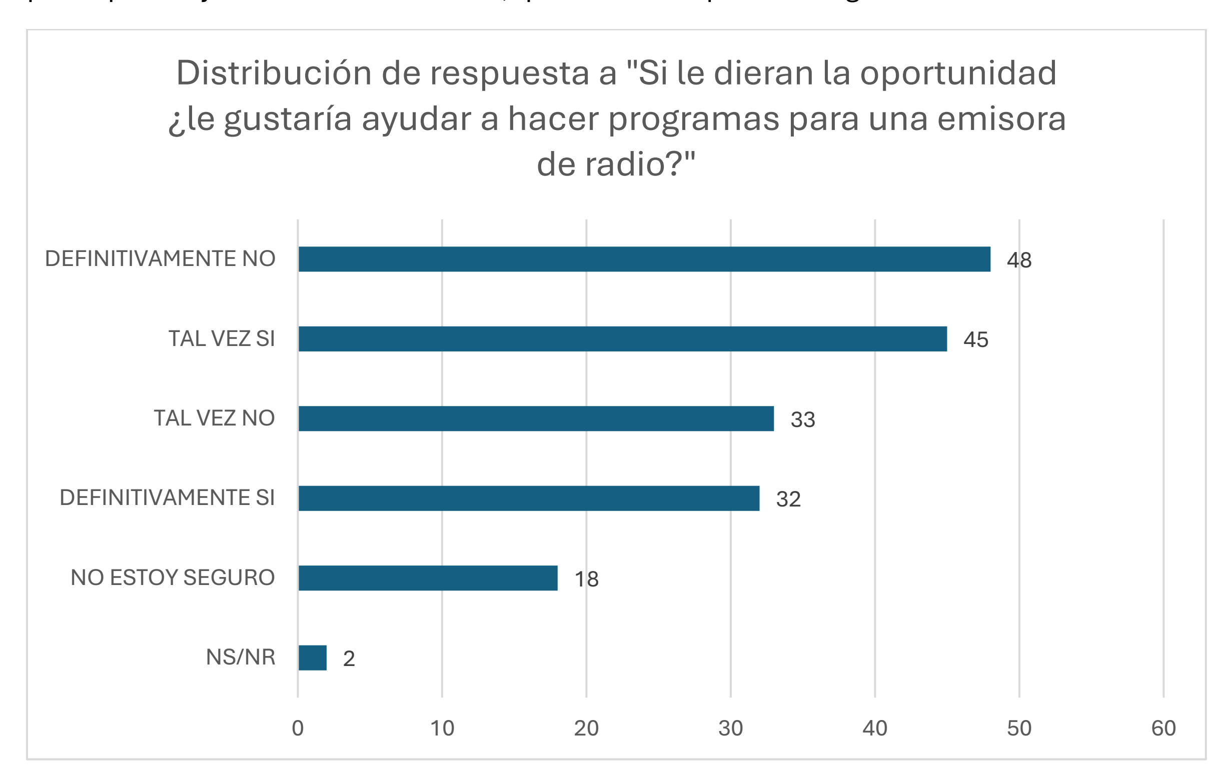
En este sentido, la preferencia puede estar siendo influenciada por experiencias individuales, que aún así, ponen de presente la fuerza con la que irrumpen las redes sociales en la subjetividad y nociones construidas específicamente sobre la comunicación en las personas que no escuchan radio. Y evidencia el peso que ya tiene, así sea sólo percepción, dentro de la configuración de relaciones mediadas.

Por otro lado, la vigencia de la opción radial, indica reconocimiento del potencial comunitario que tienen las emisoras comunitarias. Si consideramos que los que contestaron esta opción no escuchan radio, indica que hay una valoración de la radio más allá del consumo personal; en este caso sí estaría operando una distinción entre práctica individual y beneficio colectivo o trayectoria comunitaria. Bien sea porque se percibe que la radio sigue siendo un medio importante para la información y conexión de las comunidades, incluso si no se participa de su dinámica comunicativa. Este reconocimiento, en términos relativos, indica que sin duda para una buena parte de las audiencias exoyentes no es concebible un entramado comunicativo local/comunitario sin las emisoras comunitarias.

Finalmente, a pesar de su poca frecuencia de respuesta, la inclusión de las otras opciones como respuesta a la pregunta indica una concepción de coexistencia de múltiples canales, que posiblemente hablen de la adaptación de sus roles o usos para diferentes contextos y necesidades.

POSIBILIDAD DE PRODUCIR Y PARTICIPAR EN PRODUCCIÓN COMUNICATIVA

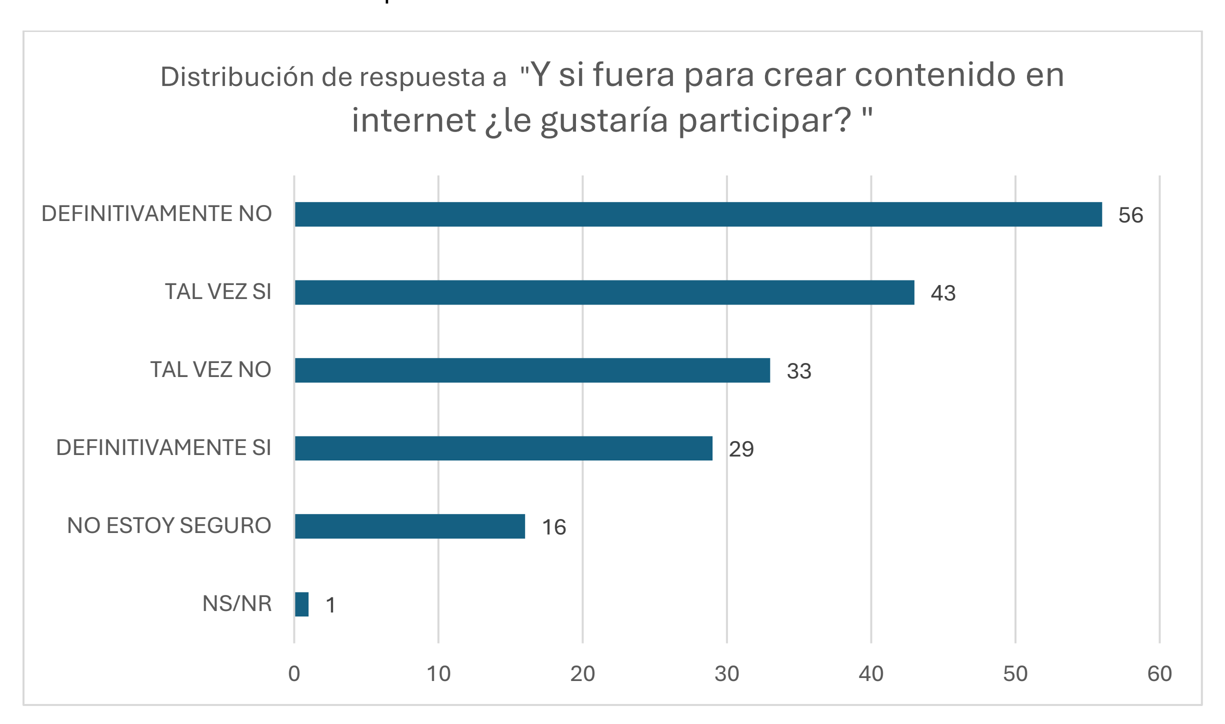
Como un último elemento para intentar entrar a comprender la relación entre las personas que no escuchan radio y la construcción que hacen del escenario mediático y la radio, tenemos la indagación por la posibilidad de involucrarse en labores de creación/producción si se le diera la oportunidad, tanto en radio, como en medios digitales. Esto, por considerar que la relación de las personas con los medios de comunicación trasciende el mero consumo pasivo, extendiéndose hacia potenciales formas de participación y creación de contenido, que se hace importante registrar.



Radio: Una Polarización Significativa

Los datos revelan una distribución notablemente polarizada en cuanto a la disposición a participar en la creación de programas radiofónicos:

- 27% expresa un rechazo definitivo
- 18.5% muestra una inclinación negativa
- 10.1% manifiesta incertidumbre
- 25.8% considera la posibilidad
- 18% muestra una disposición definitiva



Medios Digitales: Un Patrón Similar pero Más Acentuado

La disposición hacia la creación de contenido digital muestra una distribución comparable, aunque con matices importantes:

- 31.5% rechaza definitivamente la idea
- 18.5% se inclina negativamente
- 9% expresa dudas
- 24.2% considera la posibilidad
- 16.3% muestra disposición definitiva

Consistencia en el Rechazo

- Un núcleo significativo (34 personas) mantiene un rechazo definitivo hacia ambas formas de participación
- Sugiere una postura firme frente a la creación de contenido en general

▯ **Flexibilidad en la Aceptación**

- La disposición positiva muestra más variabilidad entre medios
- 16 personas que "tal vez sí" participarían en ambos medios
- 13 personas "definitivamente sí" participarían en ambos

▯ **Zonas de Ambivalencia**

- Existe un grupo considerable que fluctúa entre diferentes niveles de disposición
- Las posiciones intermedias muestran mayor variabilidad entre medios

Distanciamiento Activo

El alto porcentaje de rechazo definitivo (27-31.5%) sugiere no solo una ausencia de consumo radiofónico, sino una postura activa de distanciamiento frente a la participación mediática. Este fenómeno podría interpretarse como una forma de "agencia negativa", donde la no participación constituye una decisión consciente más que una simple falta de interés.

La Persistencia del Potencial Participativo

A pesar del no consumo radiofónico, un significativo 43.8% (sumando "tal vez sí" y "definitivamente sí") muestra apertura hacia la participación en radio. Este dato sugiere que la no escucha no implica necesariamente un rechazo al medio como espacio de expresión y participación comunitaria.

Los datos revelan que la relación con los medios no puede reducirse a patrones de consumo. La disposición a participar, incluso entre no oyentes, sugiere la existencia de vínculos potenciales que trascienden la escucha activa.

Las Capas de la Desconexión

La similitud en los patrones de disposición entre radio y medios digitales sugiere que el fenómeno de la no audiencia podría estar más relacionado con posturas generales hacia la participación mediática que con características específicas de la radio como medio.

La Complejidad de la No Audiencia

La distribución relativamente equilibrada entre posturas positivas y negativas hacia la participación sugiere que la no audiencia no es un fenómeno homogéneo, sino que engloba diferentes formas de relacionarse con los medios.

El Factor Territorial

En el contexto del centro del Huila, estos patrones de disposición podrían reflejar dinámicas más amplias de participación comunitaria y relación con lo público, donde los medios son solo una dimensión de un fenómeno social más complejo.

```
> summary(mediacionnegativa3)

Call:
lm(formula = no$HACERPROGRAMACODIGO ~ no$USARSCODIGO + no$INFORMADOCODIGO +
    no$COMUNIDADCODIGO + no$CONTENIDOCODIGO + no$`12VERTEMAS4` +
    no$`12VERTEMAS5`)

Residuals:
    Min      1Q  Median      3Q     Max
-3.9856 -0.9119 -0.0210  0.8276  3.6688

Coefficients:
                    Estimate Std. Error t value Pr(>|t|)
(Intercept)         0.215474   0.567794   0.379  0.70479
no$USARSCODIGO     -0.100051   0.045592  -2.194  0.02955 *
no$INFORMADOCODIGO -0.018270   0.134086  -0.136  0.89178
no$COMUNIDADCODIGO  0.013709   0.006925   1.979  0.04937 *
no$CONTENIDOCODIGO  0.964903   0.016674  57.868  < 2e-16 ***
no$`12VERTEMAS4`    0.749215   0.326275   2.296  0.02287 *
no$`12VERTEMAS5`    0.714550   0.274079   2.607  0.00994 **
---
Signif. codes:  0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1

Residual standard error: 1.501 on 171 degrees of freedom
  (1 observation deleted due to missingness)
Multiple R-squared:  0.9598,    Adjusted R-squared:  0.9584
F-statistic: 679.9 on 6 and 171 DF,  p-value: < 2.2e-16

> anova(mediacionnegativa3)
Analysis of Variance Table

Response: no$HACERPROGRAMACODIGO
                    Df Sum Sq Mean Sq  F value    Pr(>F)
no$USARSCODIGO       1   92.4    92.4   40.998 1.418e-09 ***
no$INFORMADOCODIGO   1  169.9   169.9   75.352 3.018e-15 ***
no$COMUNIDADCODIGO   1 1361.2  1361.2  603.865 < 2.2e-16 ***
no$CONTENIDOCODIGO   1 7530.1  7530.1 3340.553 < 2.2e-16 ***
no$`12VERTEMAS4`     1   27.3    27.3   12.114 0.0006351 ***
no$`12VERTEMAS5`     1   15.3    15.3    6.797 0.0099381 **
Residuals          171  385.5     2.3
---
Signif. codes:  0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1
>
```

A través de un modelo de regresión lineal multivariado, logramos identificar que estas dos variables estaban correlacionadas. Este dato indica que:

- Existe una tendencia consistente: quienes están dispuestos a participar en radio también tienden a estar dispuestos a crear contenido digital
- La disposición a la participación mediática podría ser un rasgo más general, no específico del medio

- A pesar de ser no oyentes, su apertura a la participación trasciende las preferencias de consumo

También en el modelo emergen dos categorías de nuevos temas de interés en los medios y se hace interesante observar su relación en detalles:

1. Paz y Reconciliación (12VERTEMAS4)

1.1 Diferencias Claras en Disposición

- **No interesados en el tema** (n=147):
    - Media de disposición: 2.76
    - Distribución más concentrada en niveles bajos
    - 49.7% en niveles 1-2 (rechazo)
    - 39.5% en niveles 4-5 (aceptación)
- **Interesados en el tema** (n=30):
    - Media de disposición: 3.57
    - Clara tendencia hacia mayor disposición
    - Solo 26.7% en niveles 1-2 (rechazo)
    - 66.7% en niveles 4-5 (aceptación)

1.2 Interpretación

- Correlación positiva (0.749215, p=0.02287) se refleja claramente
- Diferencia de 0.81 puntos en la media de disposición
- Notable incremento en disposición alta entre interesados
- Patrón consistente y significativo

2. Economía Solidaria (12VERTEMAS5)

2.1 Patrones de Disposición

- **No interesados en el tema** (n=129):
    - Media de disposición: 2.81
    - Distribución más uniforme
    - 48.1% en niveles 1-2 (rechazo)
    - 39.5% en niveles 4-5 (aceptación)
- **Interesados en el tema** (n=48):
    - Media de disposición: 3.10
    - Distribución polarizada
    - 39.6% en niveles 1-2 (rechazo)
    - 56.3% en niveles 4-5 (aceptación)

2.2 Interpretación

- Correlación positiva (0.714550, p=0.00994) visible pero menos pronunciada
- Diferencia de 0.29 puntos en la media de disposición
- Mayor polarización en grupo interesado
- Efecto significativo pero más moderado

Implicaciones sustantivas:

-Resultados de análisis muestran que ambas correlaciones son positivas y significativas, el efecto es más pronunciado con temas de paz. La economía solidaria muestra patrones más complejos. La relación es más compleja que una simple correlación lineal.

-Los patrones sugieren una conexión entre interés temático y disposición participativa; el interés en temas sociales se asocia con mayor disposición a participar en la producción radial. La disposición a participar está vinculada con intereses temáticos específicos, en este caso Paz y reconciliación y Economía Solidaria.

CONCLUSIONES DE BLOQUE

Este bloque y sus resultados indicaron que la desvinculación con el medio radiofónico no implica un distanciamiento de las necesidades informativas locales ni un rechazo generalizado a la participación mediática. Los hallazgos sugieren la emergencia de nuevas configuraciones en el consumo y la participación comunicativa que, aunque privilegian canales digitales, mantienen un fuerte anclaje en lo local y comunitario.

La Persistencia de lo Local en el Consumo Mediático

Hay una prominencia sostenida del contenido local en las preferencias informativas de los no oyentes. Las "noticias del municipio" emergen como el tema de mayor mención y destacándose como primera elección en una proporción significativa de casos. Esta preferencia se refuerza con la alta valoración que este grupo otorga a estar informado sobre acontecimientos locales, con un 76.9% que lo considera "muy importante" o "extremadamente importante".

Esta persistencia del interés local sugiere que el abandono de la radio no implica una desconexión con el territorio o sus dinámicas informativas. Más bien, indica una transformación en los canales de acceso a esta información, donde los no oyentes han desarrollado estrategias alternativas para mantener su vínculo informativo con lo local.

Aun así, el promedio por persona de 3.6 menciones en temas de interés sugiere un consumo mediático diversificado que busca y se relaciona otros asuntos a través de múltiples canales.

Transformación de las Expectativas Mediáticas

El análisis de los temas nuevos que los no oyentes desearían ver en cualquier medio, revela una configuración particular de intereses que difiere significativamente del patrón observado en oyentes activos. Si bien el cuidado del medio ambiente mantiene una posición amplia, emerge una notable preocupación por temas de salud y bienestar (43.8%) que no tiene paralelo en el grupo de oyentes. Esta diferencia sugiere una expectativa más orientada hacia contenidos prácticos y de impacto directo en la calidad de vida.

La mayor dispersión en las preferencias temáticas de los no oyentes (promedio de 3.6 menciones por persona frente a 2.6 en oyentes) sugiere un perfil de consumidor mediático más diversificado, con intereses más variados y menor concentración en temas tradicionales. Esta característica podría estar relacionada con la búsqueda de contenidos a través de múltiples plataformas, cada una especializada en satisfacer diferentes necesidades informativas.

La Reconfiguración del Espacio Comunicativo Comunitario

Fue también significativa la emergencia de la opinión de los que no escuchan radio sobre el mejor medio para la información y conexión comunitaria. El análisis revela un ecosistema comunicativo complejo donde diferentes medios y plataformas coexisten cumpliendo roles complementarios más que excluyentes. La preferencia mayoritaria de las redes sociales sobre medios tradicionales sugiere una transformación profunda en la concepción de la comunicación comunitaria por parte de este grupo. Sin embargo, esta preferencia coexiste con un reconocimiento significativo de la radio comunitaria como opción viable. Esto podría indicar una valoración del medio que trasciende el consumo personal, puesto que es visto como la mejor opción para la comunidad incluso entre quienes no escuchan radio.

Esta aparente contradicción revela una tensión fundamental en la concepción contemporánea de la comunicación comunitaria: mientras las redes sociales son percibidas como el canal más efectivo para la conectividad inmediata, persiste un reconocimiento del rol social de la radio comunitaria. Posiblemente por su ventaja para alcanzar sectores no digitalizados de la población. Este reconocimiento sugiere una comprensión sofisticada de las diferencias entre consumo individual y necesidades comunicativas colectivas por parte de estas audiencias que no se conectan con la oferta radial existente.

Y a pesar de no escuchar radio, existe disposición participativa

El análisis de la disposición de los no oyentes hacia la participación en producción de contenidos radiales o digitales revela patrones complejos que configuran un mapa de actitudes y potencialidades participativas entre este grupo. La distribución de respuestas muestra una polarización significativa tanto para la producción de radio como para medios digitales, donde existe una mitad a favor y otra en contra, y un pequeño grupo de indecisos.

Esta distribución similar entre radio y medios digitales sugiere que la propensión a participar trasciende las preferencias específicas por plataformas, configurándose más como una característica del individuo frente a la creación de contenidos en general. Este patrón se refuerza al identificar un núcleo significativo de personas (34 encuestados) que mantiene un rechazo definitivo hacia ambas formas de participación, sugiriendo la existencia de lo que podríamos llamar una "agencia negativa" - una postura activa y consciente de no involucramiento en la producción mediática.

Un elemento que sale del análisis multivariado que identifica correlaciones significativas entre intereses temáticos específicos y disposición participativa es la existencia de grupos pequeños con intereses temáticos particulares con mayor tendencia a la disposición a participar en producción. Estos patrones sugieren que la participación mediática también puede estar vinculada a la posibilidad de que dichos intereses temáticos sean puestos en juego para la producción.

¿Por qué las emisoras comunitarias deben escuchar a quienes no las escuchan?

Como hemos visto, estas opiniones, preferencias y prácticas dan cuenta de la riqueza de la configuración comunicativa, de la complejidad del ecosistema mediático, que, con el surgimiento y auge de las redes sociales y el internet, ha generado nuevos procesos de mediación y comunicación entre las personas que en algún momento de su vida han escuchado radio pero que ya no lo hacen y serían cerca de la mitad de la población en esta región, según la encuesta realizada.

Estos hallazgos plantean desafíos y oportunidades significativas para la radio comunitaria en el centro del Huila. La persistencia del interés en información local, combinada con el reconocimiento del potencial comunitario de la radio, sugiere la existencia de un espacio para la renovación del medio que podría atraer incluso a quienes actualmente no lo consumen.

La correlación identificada entre intereses temáticos específicos y disposición participativa sugiere posibles rutas para la reconexión con audiencias perdidas, particularmente a través del desarrollo y producción participativa de contenidos enfocados en temas de alto impacto social como paz, reconciliación y economía solidaria.

El análisis de las dinámicas comunicativas de los no oyentes revela que hay allí una audiencia potencial para las emisoras comunitarias, que por supuesto presenta complejidades, por estar desvinculada del consumo radiofónico y estar más relacionada con otros medios y dispositivos comunicativos, mantiene un fuerte interés en la información local y muestra apertura significativa hacia la participación mediática bajo condiciones específicas. La preferencia por canales digitales no implica un rechazo absoluto a medios tradicionales, sino tal vez una búsqueda de complementariedad en el consumo informativo.

El análisis sugiere que la radio comunitaria enfrenta un reto de adaptación más que de legitimación. El reconocimiento de su valor social persiste incluso entre no oyentes, indicando que su rol como institución comunitaria mantiene vigencia. Sin embargo, el desafío radica en desarrollar una propuesta que pueda dialogar efectivamente con las nuevas prácticas mediáticas sin perder su esencia comunitaria.

La clave parece estar en la capacidad de las emisoras comunitarias para renovar sus formas de vinculación con la audiencia, considerando tanto la prominencia actual de lo digital como la persistente necesidad de información y conexión local. Esta renovación no implica necesariamente una migración total hacia lo digital, sino el desarrollo de estrategias que permitan a la radio comunitaria mantener su rol distintivo mientras establece puentes con las nuevas formas de consumo y participación mediática que caracterizan a la audiencia contemporánea.

Lo que nos dicen las respuestas de la forma de caracterizar y comprender a la población que no escucha radio

Probablemente el asunto más significativo que se puede concluir de este bloque y con relación a los demás bloques temáticos consultados con las personas que contestaron que no escuchan radio, es que estas personas se constituyen en un grupo heterogéneo de audiencias con distintas relaciones con lo mediático y específicamente con lo radial.

Podemos generar aquí una propuesta de categorización a través de tipos ideales que sirvan de orientación de las características más claves y frecuentes, que en nuestra consideración deben ser consideradas de ahora en adelante en estudios sobre audiencias para tener la capacidad de construir desde los matices, contradicciones y relaciones específicas de la totalidad concreta:

- Audiencia sin sintonía radial con posibilidad de retorno condicionado y participativo: Una buena porción de las personas del grupo de no oyentes son personas que fueron oyentes en algún momento y que tienen reparos y puntos de articulación para retomar su vínculo con el medio, particularmente a través de la producción.
- Audiencia sin sintonía radial con posibilidad de retorno condicionado y no involucrado: Una parte de las personas que fueron oyentes que podrían volver a escuchar radio pero que no les interesa los procesos de involucramiento en la producción de contenidos.
- Audiencia divergente con mayor énfasis en los medios digitales: Hay una audiencia que se ha alejado de la radio y que ha construido una relación diversa e interesada con otros medios, particularmente los digitales.
- Audiencia que desconoce la radio, pero muestra interés en explorar más no participar: Una pequeña minoría de la población no ha escuchado radio nunca, pero podría estar dispuesta a explorar nuevas propuestas sin que sea relevante las posibilidades de participación.

CONCLUSIONES

La Radio Comunitaria como Espacio de Tensiones y Transformaciones

La investigación revela que la radio comunitaria en el centro del Huila se configura como un espacio donde convergen y se tensionan múltiples dinámicas sociales, tecnológicas y culturales. Los hallazgos muestran una realidad compleja donde coexisten formas tradicionales de consumo mediático con nuevas prácticas comunicativas, evidenciando tanto resistencias como adaptaciones a las transformaciones del ecosistema mediático contemporáneo.

La Multidimensionalidad de las Audiencias: Entre Permanencias y Transformaciones

El estudio revela un panorama complejo donde las audiencias se configuran a través de múltiples dimensiones que se entrecruzan y se tensionan. La edad emerge como un factor determinante, estableciendo patrones diferenciados de consumo que se intensifican o atenúan según el contexto territorial y social. Esta variable generacional, sin embargo, no opera de manera aislada sino que se entrelaza con dinámicas territoriales específicas: mientras en zonas rurales la diferencia en frecuencia de escucha entre jóvenes y adultos jóvenes es menor, en zonas urbanas se observa una marcada tendencia al abandono del medio entre estos grupos etarios.

La dimensión organizativa añade otra capa de complejidad: existe una correlación positiva entre la participación en organizaciones comunitarias y los hábitos de escucha radial, particularmente visible en las JAC rurales. Sin embargo, esta relación varía significativamente entre municipios, revelando configuraciones sociales específicas que moldean la relación entre organización comunitaria y consumo mediático. Por ejemplo, municipios como Guadalupe y Tarqui muestran vínculos más fuertes entre participación social y escucha radial, mientras que en centros urbanos más grandes como Garzón, la relación se difumina en patrones más complejos.

Los hábitos de consumo radiofónico revelan otra dimensión crucial: entre quienes escuchan radio, emerge un núcleo de audiencia altamente fidelizada (70.5% son oyentes diarios) que integra el medio en sus rutinas cotidianas, principalmente durante actividades domésticas y laborales. Esta audiencia construye activamente sus preferencias, manejando un promedio de tres emisoras en su repertorio y mostrando una clara agencia en la selección de contenidos. Sin embargo, esta fidelidad contrasta con una paradójica baja

interacción: a pesar del consumo regular, la comunicación directa con las emisoras es notablemente escasa.

Por otra parte, quienes no escuchan radio no constituyen un grupo homogéneo. Sus razones para el abandono del medio son diversas, desde transformaciones en el ecosistema mediático hasta cambios en estilos de vida, pero significativamente mantienen un fuerte interés en la información local y reconocen el valor social de la radio comunitaria. Esta aparente contradicción sugiere que el alejamiento del medio no implica necesariamente un rechazo a su función social, sino una transformación en las prácticas de consumo mediático.

La mediación tecnológica añade otra dimensión fundamental: mientras los radioescuchas muestran una marcada preferencia por dispositivos tradicionales (incluso cuando poseen competencias digitales avanzadas), los no oyentes han desarrollado prácticas mediáticas centradas en la movilidad y personalización digital. Esta bifurcación tecnológica no es meramente instrumental sino que refleja concepciones distintas de la experiencia mediática y sus funciones sociales.

Las dimensiones de participación y representación también revelan patrones complejos. Existe una notable brecha entre el reconocimiento del valor social de las emisoras comunitarias y el conocimiento/uso de sus mecanismos formales de participación. Esta distancia se manifiesta de manera diferenciada entre municipios y grupos sociales, sugiriendo que la participación mediática está condicionada por factores que trascienden el simple acceso o la disponibilidad de canales participativos.

En términos de recepción y gratificación, las audiencias muestran patrones sofisticados de uso y apropiación. La radio mantiene una alta legitimidad como fuente de conocimiento local y espacio de procesamiento emocional, aunque su efectividad como constructora de identidades colectivas es variable. Esta complejidad en los usos y gratificaciones sugiere que las audiencias mantienen una relación crítica y selectiva con el medio, negociando activamente sus valores y necesidades con los mensajes que reciben.

Esta multidimensionalidad de las audiencias desafía visiones simplistas sobre el consumo radiofónico y sugiere la necesidad de aproximaciones más matizadas para comprender y fortalecer el rol de la radio comunitaria en el tejido social contemporáneo.

Tensiones y Paradojas en la Participación y el Reconocimiento Social

La investigación revela una compleja red de tensiones y paradojas en la relación entre las emisoras comunitarias y sus audiencias, particularmente en lo referente a la participación y el reconocimiento social del medio. Estas contradicciones no son simples inconsistencias, sino que reflejan la complejidad de las dinámicas comunicativas contemporáneas y los desafíos que enfrenta la radio comunitaria.

Una primera tensión fundamental emerge entre el reconocimiento social y la comprensión institucional: mientras las emisoras comunitarias gozan de una alta valoración como instituciones sociales fundamentales para sus comunidades, existe un significativo desconocimiento de su naturaleza comunitaria y de los mecanismos formales que permitirían materializar esa función social. Esta brecha sugiere que el valor atribuido a las emisoras se construye más desde su rol histórico y su presencia cotidiana que desde una comprensión profunda de su potencial transformador como medio comunitario.

Una segunda paradoja se manifiesta en la distancia entre la percepción de apertura y la participación efectiva. Las emisoras son ampliamente percibidas como espacios abiertos y accesibles; sin embargo, esta percepción no se traduce en prácticas participativas sustantivas. La participación, cuando ocurre, tiende a

mantenerse en niveles básicos de interacción, raramente alcanzando dimensiones más profundas de involucramiento en la producción de contenidos o en la toma de decisiones. Esta brecha entre percepción y práctica sugiere la existencia de barreras no evidentes que limitan la materialización del potencial participativo.

Una tercera dimensión paradójica se revela en la relación de los no oyentes con la radio comunitaria: aun cuando han optado por otros medios de comunicación, mantienen una valoración significativa del medio comunitario y un fuerte interés en la información local. Este reconocimiento del valor social de la radio comunitaria, incluso entre quienes no la consumen, sugiere que su legitimidad trasciende su función comunicativa inmediata y se ancla en una comprensión más amplia de su rol en el tejido social comunitario.

La participación misma se revela como un fenómeno estratificado, donde diferentes niveles y formas de involucramiento coexisten y se tensionan. Mientras las formas básicas de interacción (llamadas, mensajes) son relativamente comunes, las modalidades más profundas de participación permanecen como territorio poco explorado. Esta estratificación no parece ser producto únicamente de barreras técnicas o formales, sino que refleja concepciones arraigadas sobre el rol de la audiencia y los límites de la participación mediática.

El panorama se complejiza aún más al considerar las expectativas y disposiciones participativas diferenciadas entre distintos perfiles de audiencia. Desde aquellos que mantienen una relación puramente receptiva con el medio hasta quienes muestran disposición a formas más activas de involucramiento, existe un espectro amplio de posiciones que desafía cualquier aproximación uniforme a la promoción de la participación.

Estas tensiones y paradojas sugieren que el fortalecimiento de la dimensión participativa de la radio comunitaria requiere más que la simple ampliación de canales o mecanismos de participación. Implica un trabajo más profundo de reconceptualización de la relación entre emisoras y audiencias, y el desarrollo de estrategias que puedan tender puentes entre el reconocimiento social del medio y su potencial como espacio de construcción colectiva.

Configuraciones Socio-técnicas en Transformación: La Radio entre lo Analógico y lo Digital

El estudio revela que la relación entre audiencias y tecnologías mediáticas en el centro del Huila atraviesa un momento particularmente significativo de reconfiguración, donde la emergencia de nuevas tecnologías digitales no ha producido un simple desplazamiento de las formas tradicionales de consumo radiofónico, sino que ha dado lugar a configuraciones socio-técnicas complejas y en continua transformación.

Lo que emerge del análisis no es una simple división entre lo "viejo" y lo "nuevo", sino una coexistencia dinámica de diferentes formas de articulación entre tecnologías y prácticas sociales. Por un lado, encontramos que el consumo tradicional de radio no representa una simple resistencia al cambio o una incapacidad de adopción tecnológica - muchos radioescuchas que mantienen preferencia por dispositivos analógicos demuestran competencias digitales significativas en otros ámbitos de su vida. Esta aparente "contradicción" sugiere que la persistencia de formas tradicionales de escucha responde a lógicas más profundas, donde el dispositivo analógico no es simplemente un medio de transmisión sino parte integral de una experiencia mediática específica, vinculada a espacios, rutinas y formas de socialización particulares.

Simultáneamente, observamos la emergencia de nuevas prácticas mediáticas centradas en la movilidad y la personalización que ofrecen las tecnologías digitales. Sin embargo, estas prácticas no constituyen simplemente una "modernización" del consumo mediático, sino que representan una reconfiguración fundamental de la relación con los contenidos y los espacios de comunicación. La preferencia por dispositivos móviles entre los no oyentes, por ejemplo, no es meramente una elección tecnológica sino que refleja y establece nuevas concepciones de la temporalidad, la atención y la interacción social.

Esta configuración dual se complejiza aún más cuando observamos los patrones de uso de redes sociales y plataformas digitales. La alta penetración de aplicaciones como WhatsApp y Facebook entre radioescuchas tradicionales sugiere que las fronteras entre lo analógico y lo digital son porosas y que los usuarios desarrollan estrategias sofisticadas de integración y diferenciación de tecnologías según contextos y necesidades específicas.

Particularmente significativo es cómo estas diferentes configuraciones socio-técnicas se relacionan con distintas concepciones del espacio público y la comunicación comunitaria. Mientras el consumo radiofónico tradicional tiende a vincularse con experiencias más espacialmente ancladas, las prácticas digitales emergentes privilegian formas más individualizadas y desterritorializadas de consumo mediático. Sin embargo, esta distinción no es absoluta, seguramente hay intentos de construcción de espacios colectivos en entornos digitales y también identificamos en la encuesta dinámicas de consumo individual en la radio tradicional.

La investigación sugiere que nos encontramos ante un momento de transición donde diferentes configuraciones socio-técnicas no solo coexisten sino que se influencian mutuamente. Las emisoras comunitarias se encuentran en el centro de esta transformación, enfrentando el desafío de mantener su rol como espacios de comunicación colectiva mientras navegan las posibilidades y limitaciones que presentan las nuevas tecnologías.

Este proceso de reconfiguración socio-técnica no es lineal ni predeterminado. Las formas en que diferentes grupos sociales adoptan, adaptan o resisten diferentes tecnologías sugieren que el futuro de la comunicación comunitaria no será simplemente digital o analógico, sino que probablemente emergerá de la articulación creativa de diferentes tecnologías y prácticas sociales. La clave parece estar no en la superación de una tecnología por otra, sino en la capacidad de construir puentes entre diferentes formas de experiencia mediática que permitan fortalecer, más que debilitar, el potencial de la radio comunitaria como espacio de construcción colectiva.

Perfiles de Audiencia Emergentes

La encuesta permite identificar una rica tipología de audiencias que trasciende la simple división entre oyentes y no oyentes. Estos "tipos ideales" son construcciones conceptuales que ayudan a comprender las diferentes formas de relación con la radio comunitaria, sin pretender encasillar o limitar la realidad compleja de las audiencias.

Por Características Sociodemográficas y Hábitos de Escucha:

1. **Adultos Mayores Rurales**:
    - Alto consumo de radio
    - Nivel educativo primario o sin escolaridad

   - Predominantemente en situación laboral independiente o desempleo

2. **Adultos Mayores Urbanos**:
   - Alta propensión a escuchar radio
   - Similar a sus contrapartes rurales pero en contexto urbano
3. **Personas Activas en Organizaciones Comunitarias**:
   - Alto consumo de radio
   - Participación en JAC, grupos religiosos y otras organizaciones
   - Mayor concentración en edades medias (38-58 años)
   - Fuerte presencia en zonas rurales
4. **Jóvenes Urbanos No Oyentes**:
   - Menor consumo de radio
   - Mayor acceso a educación
   - Inserción en mercado laboral formal e informal
5. **Habitantes Rurales con Baja Participación Organizativa**:
   - Menor propensión a escuchar radio a pesar del contexto rural
   - Desvinculación de organizaciones comunitarias

Por Patrones de Interacción y Participación:

1. **Oyentes Frecuentes pero Poco Interactivos**:
   - Mayoría de la audiencia
   - Consumo regular pero baja interacción con la emisora
2. **Oyentes Transversalmente Interactivos**:
   - Minoría de la audiencia
   - Interacción activa a través de múltiples canales
3. **Audiencias Distantes sin Voluntad de Involucramiento**:
   - No escuchan radio
   - Sin interés en participación
   - Rechazo al involucramiento con la emisora
4. **Audiencias Altamente Participativas**:
   - Experiencia previa en participación

- Disposición activa al involucramiento
- Compromiso con la actividad comunicativa

5. **Audiencias Receptivas con Disposición Variable**:
   - Vínculo constante o variable
   - Participación condicionada
   - Apertura selectiva a involucramiento
6. **Audiencias Escépticas con Voluntad de Involucramiento**:
   - Autoidentificadas como indiferentes o desinteresadas
   - Potencial apertura a participación bajo ciertas circunstancias

Por Relación con la Tecnología:

1. **Audiencias Tecno-tradicionalistas en Radio**:
   - Consumo exclusivamente analógico
   - Baja o nula adopción digital
   - Prácticas establecidas de escucha tradicional
2. **Audiencias Híbridas Funcionales en Radio**:
   - Adopción de tecnologías digitales básicas (WhatsApp, Facebook)
   - Mantienen separación entre prácticas digitales y consumo radiofónico
   - Uso diferenciado de canales tradicionales y digitales
3. **Audiencias Convergentes Selectivas en Radio**:
   - Competencias digitales avanzadas
   - Elección consciente de mantener consumo radiofónico tradicional
   - Integración activa de tecnologías digitales en otras esferas
4. **Audiencias Digitalmente Integradas, Fuera de Sintonía**:
   - No escuchan radio
   - Uso activo de diversos dispositivos digitales
   - Alta competencia en redes sociales especializadas
   - Preferencia por movilidad y personalización
5. **Audiencias en Transición Digital y Selectiva, Fuera de Sintonía**:
   - No escuchan radio

  - Uso acotado de plataformas digitales
  - Preferencia por comunicación directa y personalizada

Por Potencial de Retorno o Vinculación (No Oyentes):

1. **Audiencia Distanciada con Posibilidad de Retorno Condicionado y Participativo**:
   - Ex oyentes
   - Apertura al retorno bajo condiciones específicas
   - Interés en producción de contenidos
2. **Audiencia Distanciada con Posibilidad de Retorno Condicionado y No Involucrado**:
   - Ex oyentes
   - Potencial retorno sin interés en producción
   - Preferencia por consumo pasivo
3. **Audiencia Divergente con Mayor Énfasis en Medios Digitales**:
   - Alejamiento definitivo de la radio
   - Construcción de relación diversa con medios digitales
   - Nuevas prácticas mediáticas establecidas
4. **Audiencia que Desconoce la Radio, pero Muestra Interés en Explorar**:
   - Sin experiencia previa con radio
   - Apertura a nuevas propuestas
   - Sin interés en participación activa

Esta diversidad de perfiles sugiere la necesidad de estrategias diferenciadas para el fortalecimiento y expansión de la radio comunitaria.

Mediaciones y Construcción de Sentido: Más Allá de las Preferencias

La investigación revela que la relación entre audiencias y contenidos radiofónicos se construye a través de procesos complejos de mediación donde se entrelazan múltiples dimensiones de la experiencia social, cultural y subjetiva. Más allá de simples preferencias temáticas o ratings de sintonía, lo que emerge es un entramado de significaciones y usos que revelan cómo el medio radiofónico se inserta en y contribuye a dar sentido a la vida cotidiana de las personas.

Esta inserción en la cotidianidad se manifiesta de formas diversas y frecuentemente simultáneas. La radio aparece como compañía en la soledad, como ritmo en el trabajo, como vínculo con el territorio, como ventana a otras realidades. Es un ente que participa activamente en la construcción de rutinas, en la configuración de espacios domésticos y laborales, en la mediación de experiencias emocionales y en la articulación de algunos sentidos colectivos.

La dimensión informativa, por ejemplo, trasciende la simple difusión de sucesos. Cuando las audiencias reconocen a la radio como fuente legítima de conocimiento local, están validando no solo su capacidad para transmitir datos, sino también de alguna manera su rol como intérprete de la realidad territorial. Este reconocimiento, sin embargo, no es acrítico: las audiencias desarrollan patrones selectivos y diferenciados de apropiación de la información, integrándola de manera activa en sus propios marcos de comprensión y acción.

La construcción de vínculos emocionales con el medio revela otra capa de complejidad. Las emociones reportadas por las audiencias no son simples reacciones a contenidos, sino que forman parte de un proceso más amplio de elaboración de memorias, identidades y sentidos compartidos. La coexistencia de emociones aparentemente contradictorias - alegría y nostalgia, preocupación y tranquilidad - sugiere que la radio opera como un espacio de procesamiento emocional que permite articular diferentes dimensiones de la experiencia vital.

Particularmente significativa es la forma en que la radio media entre lo individual y lo colectivo. Si bien se observa una tendencia hacia experiencias más individualizadas de escucha, esto no implica necesariamente un debilitamiento de su potencial como constructora de sentidos compartidos. Más bien, sugiere una transformación en las formas de articulación entre lo personal y lo social.

Esta complejidad en las mediaciones se hace especialmente visible cuando observamos las diferencias entre oyentes y no oyentes. Incluso quienes han abandonado el consumo activo de radio mantienen formas específicas de relación con el medio y sus contenidos, reconociendo su valor social y su potencial como espacio de articulación comunitaria. Esto sugiere que las mediaciones radiofónicas operan más allá del acto directo de escucha, inscribiéndose en imaginarios y prácticas sociales más amplias.

La investigación también revela cómo diferentes perfiles de audiencia construyen formas distintivas de apropiación y uso de los contenidos, es decir, procesos donde las preferencias y recepciones se construyen socialmente en el proceso comunicativo. No se trata simplemente de preferencias diferenciadas, sino de modos particulares de integrar el medio radiofónico en sus vidas y de utilizarlo para dar sentido a sus experiencias. Estas diferencias no son aleatorias, sino que responden a configuraciones sociales específicas, y determinadas en la multidimensionalidad.

En este sentido, comprender las mediaciones implica reconocer que la radio no es simplemente un canal de comunicación, sino un espacio donde se negocian y construyen significados, donde se procesan experiencias individuales y colectivas, donde se articulan diferentes formas de entender y habitar el territorio. Esta comprensión más profunda de las mediaciones sugiere la necesidad de aproximaciones más matizadas al desarrollo de contenidos y estrategias de vinculación con las audiencias, que reconozcan y trabajen con la complejidad de estos procesos de construcción de sentido.

Conclusión final: el derecho a la comunicación, una discusión pendiente

La materialización del derecho a la comunicación en el centro del Huila se encuentra en un momento particularmente complejo, donde confluyen y se tensionan múltiples transformaciones sociales, tecnológicas y culturales. Estas transformaciones no solo afectan a las emisoras comunitarias como instituciones, sino que reconfiguran fundamentalmente las formas en que las poblaciones se relacionan con los medios y ejercen (o no) sus derechos comunicativos.

La primera tensión emerge del propio reconocimiento del derecho a la comunicación. Si bien las emisoras comunitarias fueron concebidas como espacios para su ejercicio, la encuesta sugiere que esta concepción no necesariamente se ha traducido en una comprensión y apropiación integral del derecho, ni por parte de las emisoras ni de las audiencias. Las prácticas identificadas revelan una tendencia a reducir la participación a sus formas más básicas de interacción, sin alcanzar dimensiones más profundas de construcción colectiva y toma de decisiones. Esta limitación no puede atribuirse únicamente a las emisoras: refleja también la forma en que las propias audiencias han construido su relación con los medios, frecuentemente desde una posición más receptiva que propositiva.

Las transformaciones en el ecosistema mediático añaden complejidad a este escenario. La emergencia de nuevas tecnologías y prácticas comunicativas no ha resultado en una simple ampliación de posibilidades participativas, sino en una reconfiguración fundamental de las expectativas y capacidades comunicativas de diferentes grupos sociales. La investigación muestra cómo esta reconfiguración produce nuevas formas de exclusión y participación que necesitan ser comprendidas y abordadas desde una perspectiva integral del derecho a la comunicación.

Los hallazgos de la encuesta, aunque significativos, señalan la necesidad de profundizar en aspectos cruciales que este instrumento no puede captar plenamente. Las dinámicas de poder en la producción comunicativa, los procesos de negociación de sentidos en la programación, y las formas sutiles de exclusión requerirán ser explorados con otros estudios e instrumentos. Sin embargo, los datos obtenidos ya permiten identificar desafíos fundamentales tanto para las emisoras como para las audiencias en la construcción de una comunicación verdaderamente democrática.

El estudio sugiere que la renovación necesaria debe ser bidireccional. Por un lado, las emisoras comunitarias necesitan repensar sus prácticas y estructuras para facilitar una participación más sustantiva; por otro, las audiencias requieren desarrollar nuevas capacidades y disposiciones para ejercer activamente su derecho a la comunicación. Esta doble transformación implica superar concepciones limitadas de la participación y desarrollar nuevas formas de articulación entre lo individual y lo colectivo en el proceso comunicativo.

La persistente legitimidad social de las emisoras comunitarias, reconocida incluso por quienes no las escuchan, sugiere que existe un potencial importante para esta renovación. Sin embargo, este potencial solo podrá realizarse si tanto emisoras como audiencias asumen el desafío de construir nuevas formas de relación mediática que trasciendan la simple transmisión de información o entretenimiento.

El camino hacia adelante requiere, por tanto, un proceso de aprendizaje y transformación mutua. Las emisoras comunitarias necesitan desarrollar una comprensión más profunda y práctica del derecho a la comunicación, que se refleje en sus estructuras organizativas y prácticas cotidianas. Las audiencias, por su parte, necesitan reconocerse como sujetos activos de este derecho, capaces de participar en la construcción de narrativas y sentidos colectivos.

En última instancia, la investigación nos recuerda que el derecho a la comunicación no puede realizarse unilateralmente: requiere un esfuerzo conjunto de emisoras y audiencias para construir espacios genuinos de diálogo y participación. En el centro del Huila, este desafío se presenta en un momento de transformaciones profundas que, si bien complejizan el panorama, también abren posibilidades para repensar y fortalecer el rol de la comunicación comunitaria en la construcción de sociedades más democráticas y participativas.

Desafíos y Oportunidades para la Radio Comunitaria

Desafíos Identificados:

1. Brecha entre reconocimiento institucional y participación efectiva
2. Resistencia a la digitalización del consumo radiofónico
3. Competencia con nuevas formas de consumo mediático
4. Limitaciones en la visibilidad del carácter comunitario

Oportunidades Emergentes:

1. Fuerte legitimidad como fuente de información local
2. Potencial de participación no aprovechado
3. Apertura significativa a nuevas propuestas radiofónicas
4. Reconocimiento de su valor social incluso entre no oyentes

Aspectos que Requieren Profundización con Otros Instrumentos

Para Grupos Focales:

1. Explorar las razones profundas de la resistencia a la digitalización del consumo radiofónico
2. Indagar en las experiencias previas de participación y sus resultados
3. Comprender las barreras específicas para la participación más allá de las identificadas en la encuesta
4. Explorar las dinámicas de construcción de sentido colectivo a través de la radio
5. Profundizar en los procesos de construcción de preferencias mediáticas

Para Análisis de Contenido:

1. Evaluar la correspondencia entre las preferencias declaradas y la oferta programática actual
2. Analizar las formas de representación de la participación comunitaria en la programación
3. Examinar las estrategias de vinculación con la audiencia en el contenido actual
4. Identificar los espacios y mecanismos existentes para la participación
5. Estudiar la representación de expresiones culturales locales en la programación